

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA



TESIS DOCTORAL

Votos por favores: el clientelismo político en la actualidad. Estudios de caso en la Galicia rural

Exchanging votes by favors: political clientelism today. Case studies in the Galician rural

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

José Manuel Pantín Morado

Director

Ramón Máiz Suárez

Madrid, 2017



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
ORTEGA Y GASSET
DOCTORADO EN GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Tesis Doctoral

**VOTOS POR FAVORES: EL CLIENTELISMO POLÍTICO EN LA ACTUALIDAD.
ESTUDIOS DE CASO EN LA GALICIA RURAL**

**EXCHANGING VOTES BY FAVORS: POLITICAL CLIENTELISM TODAY.
CASE STUDIES IN THE GALICIAN RURAL**

Memoria para optar al grado de Doctor presentada por

JOSÉ MANUEL PANTÍN MORADO

Director de la Tesis

DR. RAMÓN MÁIZ SUÁREZ

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Madrid, 2017



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
ORTEGA Y GASSET
DOCTORADO EN GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Tesis Doctoral

**VOTOS POR FAVORES: EL CLIENTELISMO POLÍTICO EN LA ACTUALIDAD.
ESTUDIOS DE CASO EN LA GALICIA RURAL**

**EXCHANGING VOTES BY FAVORS: POLITICAL CLIENTELISM TODAY.
CASE STUDIES IN THE GALICIAN RURAL**

Memoria para optar al grado de Doctor presentada por

JOSÉ MANUEL PANTÍN MORADO

Director de la Tesis

DR. RAMÓN MÁIZ SUÁREZ

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Madrid, 2017

*Para que a Galicia dos que veñen, sexa
mellor ca dos que xa non están.*

AGRADECIMIENTOS

La travesía que supuso escribir esta tesis de doctorado me ha obligado a contraer deudas con muchas personas. Más que nada, quiero agradecer la pasión transmitida por Ramón Máiz, director del trabajo y proveedor generoso de materiales, consejos y conocimiento. El sacar adelante una investigación que comenzó años atrás, desde el Equipo de investigaciones políticas de la Universidad de Santiago de Compostela, ha sido un honor en una temática tan comprometida. Se ha intentado aprovechar, como mejor se supo, el legado de Ramón Máiz y Roberto Requejo.

Quiero agradecer las notas y revisiones de Mario Caciagli, que me recibió en la *Università degli Studi di Firenze*, con gran alegría y paciencia. También quiero mostrar mi gratitud a los evaluadores internacionales de la tesis, Michael Keating de la *University of Aberdeen*, y Carlo Baccetti de *Scuola di Scienze Politiche* (UniFI).

Al Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, que me ofreció un cálido ambiente donde trabajar y me facilitó muchos aspectos para la defensa.

No se puede olvidar el ejemplo y voluntad de los entrevistados durante el trabajo de campo, lo mucho que me enseñaron con el acceso a su mundo, el acompañarles, supuso una perspectiva de valor incalculable.

Las sugerencias de buenos amigos como Ana Ruipérez, Martín Portos, Jose Rama y Jorge Anaya, son impagables. A ellos quiero agradecer las correcciones e ideas que mejoraron el texto. También la lectura de Mari, mi primera maestra y hermana, no fue menos importante. Gracias. Los demás errores que pueda contener la tesis, son responsabilidad exclusiva del autor.

Nunca podré expresar satisfacción suficiente por el apoyo de mi pareja, Patricia Pérez, a golpe de tecla, fue testigo del trabajo.

Por último, esta tesis está en deuda con el ejemplo de mi familia, y su vocación por el esfuerzo y el hacer.

ÍNDICE

Índice de Tablas	10
Índice de Gráficos	11
Índice de Figuras	12
Abstract.....	13
Resumen.....	17
Capítulo 1. Introducción	21
1.1 Presentación de la investigación	21
1.2 Definición teórica del fenómeno	22
1.3 El objeto de estudio empírico.....	23
1.4 Objetivos de la investigación	25
1.5 Justificación de la investigación.....	27
1.6 Antecedentes en España	29
1.7 Preguntas de investigación, hipótesis y argumentos principales del estudio	29
1.8 Avance del trabajo de campo y metodología	37
1.9 Los huecos de la investigación.....	40
Capítulo 2. Marco Teórico	45
2.1 Introducccón a la literatura teórica.....	45
2.2 Las definiciones del clientelismo político de los autores de referencia	46
2.3 Propiedades de la relación clientelar y el intercambio directo de votos por favores	50
2.4. Nuevos encajes conceptuales del clientelismo en la literatura.....	59
2.5 Clientelismo y estructura: una institución política informal dentro las instituciones formales	67
2.6 Rol y comportamiento de los actores	90
2.7 Las debilidades, fortalezas y recursos del clientelismo.....	98
2.8 Del clientelismo a la corrupción.....	108
Capítulo 3. Discusión metodológica: desde los fundamentos hasta las técnicas de análisis	115
3.1 Diseño metodológico.....	115
3.2 Fundamentos teórico-metodológicos de la investigación	121

3.3 Las técnicas para la recogida de la información	125
3.4 Metodología y técnicas para el análisis.....	130
Capítulo 4. Historia de lo nuestro: tres casos de clientelismo político y sus hechos asociados	143
4.1 Introducción	143
4.2 JB, el hombre fuerte de Castroforte	145
4.3 JC, el patrón de Vilanebra.....	164
4.4 J.L.B, el barón provincial	178
4.5 Conclusiones del capítulo.....	210
Capítulo 5. ¿Dónde está el clientelismo en Galicia? Análisis exploratorio de tres casos de clientelismo político para una representación práctica del fenómeno	213
5.1 Introducción	213
5.2 La literatura teórica en el caso gallego.....	215
5.3 Conclusiones del capítulo.....	273
Capítulo 6. La lógica del favor. Las mercancías del clientelismo y las desviaciones del fenómeno hacia la corrupción.....	275
6.1 Introducción	275
6.2 Las mercancías del clientelismo.....	276
6.3 Desde el clientelismo hacia la corrupción.....	301
6.4 Conclusiones del capítulo.....	305
Capítulo 7. Crisis del clientelismo y cooperación horizontal: triunfo programático y revuelta popular	307
7.1 Introducción	307
7.2 Clientelismo y revuelta popular	308
7.3 Análisis de los mecanismos contra-clientelares	326
7.4 Comparación y crisis del clientelismo	360
7.4 Conclusiones del capítulo.....	365
Capítulo 8. Análisis de los procesos y elementos que fortalecen la evolución del sistema clientelar.....	369
8.1 Introducción	369
8.2 Análisis desde la perspectiva micro-relacional del clientelismo.....	370
8.3 Análisis desde la perspectiva micro-sistémica del clientelismo.....	378

8.4 Análisis desde la perspectiva macro-estructural del clientelismo.....	391
8.5 Conclusiones del capítulo.....	449
Capítulo 9. Conclusions	451
Bibliografía	463
Anexo	475
A. Tablas	475
B. Documentos	491
C. Cuestionarios	517
D. Descripción de las entrevistas	539
E. Transcripción de las entrevistas	542
F. Listados de enchufados	636
G. Siglas y abreviaturas.....	646

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Objetivos de la tesis	26
Tabla 1.2 Preguntas de investigación e hipótesis.....	43
Tabla 2.1 Tipologías de poder positivo.....	77
Tabla 2.2 Dilema de actores racionales	95
Tabla 3.1 Casillero tipológico de entrevistas en profundidad.....	118
Tabla 3.2 Clasificación de las fuentes de información por actor y técnica.....	120
Tabla 5.1 Dicotomía programático/clientelar	228
Tabla 5.2 Comparación de patologías QoG en Galicia, España y Europa.	242
Tabla 7.1 Bloques con voto bruto, porcentaje, media, desviación estadística y evolución porcentual 1979-2003	333
Tabla 7.2 Índices de fraccionalización del sistema de partidos en la provincia de Chavasco 1983-2015	335
Tabla 7.3 Matriz de dimensiones	356
Tabla 7.4 Tabla Booleana	361
Tabla 8.1 Indicadores de la red clientelar en la Diputación de Chavasco	389
Tabla 8.2 Índice de concentración y competitividad en Vilanebra.....	393
Tabla 8.3 Indicadores del sistema de partidos en Vilanebra 1979-2003	394
Tabla 8.4 Índice de concentración y competitividad en Castroforte	398
Tabla 8.5 Indicadores del sistema de partidos en castroforte 1979-1991	399
Tabla 8.6 Índice de concentración y competitividad en la provincia de Chavasco	401
Tabla 8.7 Porcentaje de voto y media que suman las opciones clientelares y programáticas en las elecciones municipales en Chavasco 1983-2015	404
Tabla 8.8 Encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas	429
Tabla 8.9 Variables individuales del modelo 1 y 3: estadísticos descriptivos (estudio 2701)	429
Tabla 8.10 Variables individuales para el modelo 2: estadísticos descriptivos (estudio 2963)	430
Tabla 8.11 Modelo de regresión logística "percepción de patronazgo"	433
Tabla 8.12 Modelo de regresión logística "político o broker pide el voto personalmente" ...	435
Tabla 8.13 Modelo de regresión logística "percepción de enchufismo"	438

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1 Elecciones municipales de 1979 en Castroforte por mesa electoral.....	252
Gráfico 6.1 Número de trabajadores, gasto bruto (M. pts) en personal y porcentaje en relación al presupuesto en Vilanebra (1997-1999).....	279
Gráfico 6.2 La evolución del volumen de metros cuadrados a construir y nuevas viviendas en Vilanebra (1993-1999).....	290
Gráfico 7.1 Número y porcentaje de votos por candidatura 1979-1991 en Castroforte	327
Gráfico 7.2 Porcentaje de participación en las elecciones municipales en Castroforte, y misma media en la provincia, Galicia y España 1979-1991.....	328
Gráfico 7.3 Elecciones autonómicas en Castroforte 1981-1989.....	329
Gráfico 7.4 Elecciones generales en Castroforte 1977-1993.....	329
Gráfico 7.5 Evolución de los bloques políticos en Vilanebra 1979-2003	332
Gráfico 7.6 Voto a bloques en Vilanebra, población y censo electoral 1979-1999.....	338
Gráfico 7.7 Voto a JC en Vilanebra y parroquia de Xove 1979-1983.....	344
Gráfico 8.1 Participación electoral en elecciones generales, autonómicas y municipales en la circunscripción de Castroforte 1977-1993.....	396
Gráfico 8.2 Evolutivo del número de votos agregado en las elecciones municipales en la provincia de Chavasco 1983-2015.....	403
Gráfico 8.3 Evolutivo del número y porcentaje agregado del voto de los partidos en las elecciones municipales en la provincia de Chavasco 1983-2015	406
Gráfico 8.4 Evolutivo de las elecciones municipales en la provincia de Chavasco, número agregado de votos a partidos, número de votantes, número de población, número de inscritos en el censo electoral, y porcentaje de participación.....	408
Gráfico 8.5 Probabilidad de contactar con un político o funcionario público en función del área de residencia del entrevistado	434
Gráfico 8.6 Probabilidad de que un político le pida el voto personalmente en función del hábitat y de la profesión dependiente/independiente del entrevistado.....	437
Gráfico 8.7 Probabilidad sobre la percepción de enchufismo en la administración en función del hábitat.....	440

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mapa conceptual de la política de intercambio/política ideológica	52
Figura 2.2 Vínculos democráticos	60
Figura 2.3 Esquema conceptual de la distribución de políticas	64
Figura 2.4 El rol del partido <i>machine</i> en la política de intercambio.....	70
Figura 2.5 Red/cluster abierto y cerrado (contacto entre clientes)	72
Figura 2.6 Red/cluster tipo piramidal	73
Figura 2.7 Elementos interseccionales de los movimientos sociales.....	97
Figura 2.8 Ciclo clientelismo-corrupción-clientelismo	111
Figura 3.1 Niveles, paradigmas y técnicas de análisis.....	123
Figura 5.1 Los poderes instrumentales de la <i>machine</i>	233
Figura 7.1 Poderes en movimiento en Alacrán.....	322
Figura 7.2 Conexiones causales entre mecanismos, procesos y actores en la revuelta contra- clientelar de Alacrán	323
Figura 7.3 Dimensiones para que las organizaciones sirvan como un mecanismo contra- clientelar.....	345
Figura 7.4 Esquema de mecanismos que forman el factor cálculo racional-utilitarista	351
Figura 7.5 Esquema de los mecanismos que forman el factor cultura política.....	352
Figura 7.6 Modelo de análisis del clientelismo revocado.....	353
Figura 7.7 Esquema de los mecanismos endógenos a la red	355
Figura 7.8 Esquema de los mecanismos exógenos a la red	355
Figura 8.1 Eje topológico de los tipos de agentes ciudadanos/clientes	372
Figura 8.2 Sociograma (1) de la red clientelar en Chavasco	383
Figura 8.3 Sociograma (2) muestra de clúster en la red clientelar en Chavasco	386
Figura 8.4 Sistema de creencias clientelar	413
Figura 8.5 Eje topológico de los actores en sociedades clientelares.....	424

ABSTRACT

Title of PhD thesis

Exchanging votes by favors: political clientelism today. Case studies in the Galician rural

1. INTRODUCTION TO THE TOPIC

The doctoral thesis under the title "Exchanging votes by favors: political clientelism today. Case studies in the Galician rural", approaches the political phenomenon of clientelism, where democratic accountability is based on the condition of receiving special benefits. The most basic concept of clientelism is that of a social, instrumental and informal exchange between two unequal actors, of electoral support in exchange for a direct favor treatment within an institutional structure. These dyadic relationships are embedded in larger clientelistic networks, where the patrons distribute favors from different institutions - governments, parliaments, or companies- to their voters under the coordination of the party-machine.

The thesis uses the well-known case of the "Galician caciques" to offer a new vision of the object of research. The empirical study approaches from the field of informal democratic systems, power in social relations and electoral monitoring. The clientelist politics case is developed in local institutions, municipalities and provinces; and within their, city councils and provincial councils (Diputación provincial).

The thesis considers clientelism as a political culture that influences the social order and political processes, with principles, a code of values and socially shared attitudes, that form a hierarchical structure into the political system, with actors interconnected in a network: patrons that provide resources and receive votes; and grateful clients who offer their support in exchange for a personal treatment.

2. OBJECTIVES OF RESEARCH

The objectives of the doctoral thesis are seven, in the first place, 1) to extend the theoretical knowledge about political clientelism, to review the main contributions to the field so as to build a synthesis of clientelism theory, including new approaches by contemporary researchers.

The second objective consists of 2) contributing to the advance of knowledge about Spanish political clientelism, barely studied from an empirical approach in political science in Spain.

The third objective is 3) explore the combination of new research methods for future work in the field.

The fourth objective of the research consists of 4) identifying and explaining the structural mechanisms that strengthen the development of the clientelistic system in a democratic society in order to gain knowledge of the historical, cultural, economic, social and political conditions that strengthen the clientelistic link.

The fifth research objective is 5) to identify the necessary conditions for programmatic candidatures to weaken clientelistic networks. Also, to explain how these mechanisms produce crisis within the clientelistic system, making citizens independent of their link with the politician-patron.

The sixth objective consists of 6) generating hypotheses about the previous points, opening new lines of research, contributing with new working hypotheses to used in cases that are qualitatively equivalent to that of Galicia.

The seventh and final objective is 7) to try to test some of those new hypotheses generated by the research process.

3. THESIS STRUCTURE

The thesis begins with: 1) an introductory chapter on the subject of study, the objectives, the research questions, the formulated hypotheses and their main arguments; 2) a second chapter presents the theoretical framework and the main academic contributions to the topic; and 3) the third chapter discusses the methodology used throughout the research.

From the fourth chapter to the eighth chapter, there are five chapters of empirical analysis, where political clientelism is approached from different perspectives. 4) The fourth chapter, focus on the case studies, unravelling three clientelistic networks in their historical time, defining the characters, facts and decisions that motivated the political strategy. Two cases where the municipal patron (Mayor) leads the clientelistic network are analyzed, plus a third one which is led by a provincial patron (President of the provincial councils), coordinator and chief of mayors whose movements in the institutional and electoral arena are indispensable for understanding the objectives of clientelistic policy. 5) The fifth chapter, makes an

exploratory analysis through the literature of clientelism in light of some empirical examples of the phenomenon in Galicia, to provide pragmatism to the theory of clientelism. 6) The sixth chapter, studies the importance and nature of the trading goods, votes and favors. The 7) seventh chapter, approaches the mechanisms that weaken clientelistic networks and provokes the crisis of the system; analyzes a case of clientelism revoked by a popular revolt and compares these cases with others where clientelism is strengthened while ruling. 8) The eighth chapter analyzes the processes and evolution of the three patron networks that the thesis employs as paradigmatic examples of clientelism, to understand the mechanisms that strengthen the phenomenon from a micro politics approach (rational choice), microstructure level (networks analysis) and macrostructure level (process tracing, qualitative discourse analysis, nonlinear regression and path dependency); 9) the ninth and last chapter, gathers the conclusions of the thesis.

4. SUMMARY FINDINGS AND CONCLUSIONS

Research found the evolution and new forms that party clientelism is currently employing to distribute favors. The reader will find some conclusions regarding the new strategies used to allocate job positions. In addition to offering places within the institution itself, neoclientelism uses the private companies linked to the public administration and the parallel administration. The policy of outsourcing public services in a non competitive market, allows governments to make informal politician-business person pacts that simulate public contracts to benefit the company that accepts the deal: hire workers in compliance with the decisions of politicians. Regulatory control of the economy also makes it possible to distribute benefits to party members, devaluing parties internal democracy and making it impossible to centralize ideas and move their programmatic project into the political agenda.

The time series analysis of our cases the technique of process tracing showed that the strength of clientelism in some communities is explained in the circumstances of the political arena. Clientelism is analyzed as the result of a personal and party strategy for some politicians who need to solve day-to-day problems. The small-N comparison and nonlinear regression has shown the relevance of small institutional designs. The institutional and sociological small-scale implies a coexistence between politicians and neighbors, mixing personal relations with management of the public resources, transforming politicians into patrons and the citizens in clients.

The thesis gives special attention to how clientelistic networks use the provincial councils to finance their political support to mayors who belong to the party-machine. Consequently, clientelistic networks are more powerful when the machine politics controls the provincial government, which allows transfers to the municipalities where it governs. The provincial deputies are elected through indirect democracy and have no electoral program. The consequence is that the most voted party in the province arbitrarily controls the distribution of public funds among the smaller municipalities, prioritizing the municipalities where they need to improve the electoral results (vote buying), and where it is necessary to strengthen the party (patronage), blocking programmatic accountability.

Some of the explanations regarding the strength of clientelistic networks in democratic societies, are explained by the theoretical framework of path dependency. In the case studies, it was verified how the numerous contractual obligations between the subjects lead to vote monitoring, making it difficult to weaken the system. These obligations are inherited, blocking the possibility of breaking the debts of favor built on multiple cross-obligations within the network, consequently reinforcing the system. In clientelistic societies, nobody can run away from the favors one asked for, and nobody is willing to forget the favors one did.

The PhD research tries to solve how and under what conditions the client networks are weakened, being one of most important research objectives. To give a preview of the results, it is important to note that, although unable to explain clientelistic crisis by themselves, there are some necessary elements: the advance of anti-clientelism normative ethics, economic development and progress of the middle class. The research focuses on alternative counter-clientelism factors observed in our case studies, such as the strength of programmatic candidacies (usually more fragmented), the existence of common interests more profitable than the search for favors, and failure to provide resources to clients.

Through social discourse and analytical abstraction, the research tries to reconstruct the axes on which the clientelism culture is based, to elaborate typologies of clients and to provide coherence to the clientelism's belief system.

RESUMEN

Título de la tesis de doctorado

Votos por favores: el clientelismo político en la actualidad. Estudios de caso en la Galicia rural.

1. INTRODUCCIÓN AL TEMA

La tesis doctoral bajo el título "Votos por favores: el clientelismo político en la actualidad. Estudios de caso en la Galicia rural", se acerca al fenómeno político del clientelismo, donde la rendición de cuentas democrática se basa en la condición de recibir beneficios especiales. El concepto más básico del clientelismo es el de una relación de intercambio social, instrumental e informal entre dos actores desiguales, uno político y otro ciudadano, de apoyo electoral a cambio de un trato de favor directo dentro de una estructura institucional. Estas relaciones diádicas se insertan en redes clientelares más amplias, donde los patrones reparten favores desde distintas instituciones -gobiernos, parlamentos o empresas- a sus votantes bajo la coordinación del partido-*machine*.

La tesis utiliza como caso a los conocidos "caciques gallegos" para ofrecer una nueva visión del objeto de investigación. El estudio empírico se aproxima desde el campo de los sistemas democráticos informales, el poder en las relaciones sociales y la monitorización electoral. El caso de política clientelar se desarrolla en las instituciones locales, los municipios y provincias; y en sus gobiernos, ayuntamientos y diputaciones provinciales.

Se entiende al clientelismo como una cultura política ideológica que influye en el orden social y en los procesos políticos, con unos principios, un código de valores y actitudes compartidas, que forman una estructura jerárquica anclada en el sistema político, con unos actores interconectados en red: patrones proveedores de recursos y receptores de votos, y clientes agradecidos que ofrecen su apoyo expreso a cambio de un trato personal.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos que persigue la tesis doctoral son siete. En un primer lugar, 1) ampliar los conocimientos sobre el clientelismo político, repasar las principales aportaciones al campo para construir una síntesis la teoría del clientelismo, con las nuevas perspectivas empleadas por los investigadores contemporáneos.

El segundo objetivo consiste en 2) contribuir al avance del conocimiento acerca del clientelismo político español, escasamente trabajado desde la ciencia política empírica en España.

El tercer objetivo pasa por 3) explorar la combinación de nuevos métodos de investigación para futuros trabajos en el campo.

El cuarto objetivo de investigación consiste en 4) identificar y explicar los mecanismos estructurales que fortalecen el desarrollo del sistema clientelar en una sociedad democrática. Para profundizar en las condiciones históricas, culturales, económicas, sociales y políticas que fortalecen el vínculo clientelar.

El propósito del quinto objetivo de investigación es 5) identificar y explicar las condiciones necesarias para que las candidaturas programáticas puedan triunfar sobre las redes clientelares. Y como estos mecanismos causan la crisis en el sistema clientelar, e independizan la ciudadanía de su vinculación con el político-patrón.

El sexto objetivo consiste en 6) generar hipótesis sobre los puntos anteriores, abrir nuevas vías de investigación, aportando al campo del clientelismo presupuestos sobre los que trabajar en otros casos estructural y cualitativamente equivalentes al gallego.

El séptimo y último objetivo es más ambicioso, intentar 7) testar alguna de las nuevas hipótesis generadas en la investigación.

3. ESTRUCTURA DE LA TESIS

El transcurso de la tesis comienza por 1) un capítulo introductorio donde se plantea el tema objeto de estudio, los objetivos, las preguntas de investigación, las hipótesis formuladas y sus principales argumentos; 2) en un segundo capítulo se presenta el marco teórico y la literatura de referencia; y 3) en el tercer capítulo discute la metodología que emplea la investigación.

A partir del capítulo cuarto hasta el capítulo octavo, se suceden cinco capítulos de análisis empírico, donde el clientelismo político se aborda desde distintas perspectivas. 4) El cuarto capítulo, centrado en los estudios de caso, relatan la historia de tres redes clientelares en su tiempo histórico, con los personajes, hechos y decisiones que motivaron la estrategia política. Se analizan dos casos donde el patrón municipal (Alcalde) lidera la red clientelar, y un tercer caso protagonizado por un patrón provincial (Presidente de la Diputación), coordinador y patrón de alcaldes, cuyos movimientos en la arena institucional y electoral resultan

indispensables para entender los objetivos de la política clientelar. 5) El quinto capítulo realiza un análisis exploratorio de la literatura del clientelismo a luz de algunos ejemplos empíricos del fenómeno en Galicia, para brindar de pragmatismo a la teoría clientelar. 6) El sexto capítulo estudia la importancia y naturaleza de las mercancías de intercambio, el voto y los favores. 7) El séptimo capítulo se aproxima a los mecanismos que debilitan las redes clientelares y provoca la crisis del sistema; analiza un caso de clientelismo revocado mediante una revuelta popular y compara estos casos con otros donde el clientelismo se fortalece en el poder. 8) El octavo capítulo analiza los procesos y la evolución de las tres redes clientelares que la tesis emplea como ejemplos paradigmáticos de clientelismo, para comprender los mecanismos que fortalecen el fenómeno desde un enfoque micro-político (elección racional), micro-estructural (análisis de redes) y macro-estructural (rastreo de procesos, análisis cualitativo del discurso, regresión no lineal y *path dependency*); 9) el noveno y último capítulo, recoge las conclusiones de la tesis.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La investigación constató la evolución y nuevas formas que el clientelismo de partido está empleando en la actualidad para repartir favores. Entre los resultados que encontrará el lector, están las nuevas estrategias para ofrecer puestos de trabajo. Además de ofrecer plazas dentro de la propia institución, el neoclientelismo utiliza a las empresas privadas vinculadas a la administración pública y a la administración paralela. La externalización de servicios públicos en mercados no competitivos permite a los gobiernos clientelares realizar pactos informales político-empresario, simulando los concursos públicos para beneficiar a la empresa que acepte el trato: contratar trabajadores según las decisiones de los políticos. El control regulativo de la economía también posibilita repartir beneficios a los miembros de los partidos, erosionando la democracia interna de los partidos y haciendo imposible su función de centralizar ideas y trasladar su proyecto programático a la agenda política.

El análisis temporal de nuestros casos a través de *process tracing* mostró que el arraigo del clientelismo en algunas comunidades se explica en las circunstancias del escenario político. Se muestra al clientelismo como el resultado de una estrategia de partido y personal de algunos políticos para resolver sus problemas cotidianos. También la comparación de pocos casos y la regresión no lineal, ha mostrado la relevancia de los pequeños diseños institucionales. El minifundismo institucional y sociológico implica la convivencia cotidiana entre regidores y regidos, mezclando relaciones personales entre conocidos y vecinos con

gestión de los recursos públicos, transformando a los políticos en patrones y a los ciudadanos en clientes.

La tesis otorga una especial atención a cómo las redes clientelares se sirven de las diputaciones provinciales para financiar su política dirigida y apoyar a los alcaldes que pertenecen a la *machine*. En consecuencia, las redes clientelares son más potentes cuando el partido clientelar controla el gobierno provincial, lo que le permite hacer transferencias a los municipios donde gobierna. Los diputados provinciales son elegidos mediante democracia indirecta y sin programa electoral. La consecuencia es que el partido más votado en la provincia controla de forma arbitraria el reparto de fondos públicos entre los municipios más pequeños, con sesgos clientelares en los ayuntamientos donde necesitan aumentar apoyos (compra de voto), o intercambian favores dentro de los partidos (patronazgo), impidiendo la *accountability* programática.

Algunas de las explicaciones al arraigo de las redes clientelares en sociedades democráticas, centradas en nuestros casos, son explicadas mediante el marco teórico de la *path dependency*. Se ha comprobado como la multitud de obligaciones contractuales entre los sujetos monitorizan el voto y dificultan que se debilite el sistema. Estas obligaciones son comúnmente heredadas, bloquean la posibilidad de desvincularse del favor recibido y refuerzan a las redes clientelares, construidas en base a múltiples obligaciones cruzadas dentro de la red. En las sociedades clientelares nadie puede escapar de los favores que recibió, y nadie está dispuesto a olvidar los favores que hizo.

La tesis intenta resolver cómo y bajo qué condiciones se debilitan las redes clientelares, uno de los objetivos la tesis con vocación más resolutiva. Como adelanto de los resultados, se destaca que existen algunas condiciones necesarias pero poco explicativas por sí mismas: el avance del anti-clientelismo ético-normativo, el desarrollo económico y el progreso de la clase media. La investigación traslada su atención a factores contra-clientelares alternativos observados en nuestros casos, como la fortaleza de la candidatura programática (normalmente más fragmentada), la existencia de intereses comunes más provechosos que la búsqueda de favores, y las crisis en la provisión de recursos a los clientes.

A través del discurso social y la abstracción analítica, la investigación intenta reconstruir los ejes sobre los que se fundamenta la cultura del clientelismo, elaborar tipologías de clientes, y dotar de cierta coherencia al sistema de creencias clientelar.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde la ciencia política como disciplina, esta tesis doctoral versa sobre el clientelismo político, el poder del favor en las sociedades democráticas y las redes de intercambio entre patrones, *brokers* y clientes. El transcurso de la tesis comienza por 1) este capítulo introductorio donde se define el tema objeto de estudio, se plantean los objetivos y preguntas de investigación, y se formulan las hipótesis y argumentos principales; 2) en un segundo capítulo se presenta el marco teórico; y 3) en el tercer capítulo la metodología que emplea la investigación.

Desde el capítulo cuarto al octavo se suceden cinco capítulos de análisis empírico, donde el clientelismo político se aborda desde distintas perspectivas: 4) el cuarto capítulo, centrado en los estudios de caso, relatan la historia de tres feudos clientelares, su contexto local y supralocal, donde se desarrollaron dos redes de favores lideradas por su patrón municipal (Alcalde), y un tercer caso protagonizado por un patrón provincial (Presidente de la Diputación), cuyos movimientos en la arena institucional y electoral resultan indispensables para entender los fines de la política clientelar; 5) el quinto capítulo, realiza un análisis exploratorio de la literatura del clientelismo a luz de algunos ejemplos manifiestos del fenómeno en Galicia, para brindar de pragmatismo a la teoría clientelar; 6) el sexto capítulo, estudia la importancia y naturaleza de las mercancías de intercambio, el voto y los favores; 7) el séptimo capítulo se aproxima a los mecanismos que debilitan las redes clientelares, y a un caso de clientelismo revocado (el gobierno clientelar es desbancado del poder), mediante su comparación con otros casos donde el clientelismo consigue permanecer en el poder; 8) el octavo capítulo analiza los procesos y la evolución de las tres redes clientelares que la tesis emplea como ejemplos paradigmáticos de clientelismo, para comprender los mecanismos que fortalecen el fenómeno desde un enfoque micro-político, micro-sistémico y macro-estructural, a lo que le acompaña un estudio de la dimensión cultural del clientelismo y la construcción social del mismo mediante el análisis de los discursos de los actores participantes en un sistema clientelar; 9) el noveno y último capítulo, recoge las conclusiones generales de las cinco perspectivas empleadas para aproximarse al fenómeno.

1.2 DEFINICIÓN TEÓRICA DEL FENÓMENO

La definición del clientelismo político que esta investigación emplea, se articula contando con los autores de referencia para atribuir características concretas al concepto, asignar categorías a un continuo de clientelismo-no clientelismo y decidir cuáles serán los factores causales que lo determinen (Geddes, 2003), que son los siguientes:

El concepto más básico e irrenunciable al clientelismo es la de una relación social diádica (dos personas), de intercambio instrumental e informal entre actores, uno político y otro ciudadano, de votos o apoyo político a cambio de un trato de favor directo desde las instituciones. A partir de esta raíz, las connotaciones se suman en función del caso objeto de estudio.

Por aportación antropológica se redescubre el concepto del clientelismo para describir las relaciones de poder entre desiguales (verticales), en pequeñas comunidades, basadas en vínculos diádicos de amistad instrumental, donde el patrón utiliza su influencia personal para ofrecer beneficios y protección, y un cliente recibe asistencia general y servicios personales (Scott, 1972), pero para el estudio de los sistemas políticos de las democracias avanzadas, la ciencia política y la sociología lo emplean como una categoría de análisis más específica, apta para las comunidades en contacto con un sistema económico-social más amplio, donde se desarrollan relaciones "multidiádicas" (Caciagli, 1996), dando lugar a estructuras políticas más complejas, redes de favores vinculadas a contextos institucionales (Della Porta y Mény, 1995), prebendas a miembros del partido, tráfico de influencias (Heywood, 1996), que a menudo pueden caer en la ilegalidad debido a que en la práctica, el clientelismo cumple muchas de las funciones que hace un mercado o una burocracia, aunque sin codificar en leyes, sino como una institución informal (Flap, 1990). Es decir, el clientelismo estudiado por la politología consiste en un modo de ejercicio del poder por parte de un partido político (*machine* clientelar) que coordina el tráfico de favores, en como sus líderes utilizan las instituciones y los recursos públicos para su propio interés, y ofrecen favores varios a cambio de votos (Graziano, 1974).

En la actualidad los autores de referencia que están publicando sobre el tema, advierten que el clientelismo es más simétrico que asimétrico en muchos casos, más intermitente que estable, más mediado por *brokers* que cara a cara con el patrón y más instrumental-racional que normativo en sus relaciones de intercambio, y encajan al fenómeno como un tipo de "*democratic accountability*" instrumental, opuesta a la "*programmatic accountability*"

(Kitschelt y Wilkinson, 2007). Otros investigadores entienden el clientelismo como una estrategia de distribución de los recursos públicos no programática, para disuadir la pérdida de votos o ganarlos cuando sea necesario (Stokes *et al.*, 2013), que se subdivide conceptualmente en patronazgo -dirigido a los miembros del partido- para controlar la organización; y en compra de voto -dirigida a los votantes- para ganar elecciones. Desde una perspectiva analítica opuesta, la del cliente, se puede entender el clientelismo como una "forma moderna o radical de participación", basada en la confianza y en la solidaridad, vertical y conceptualmente opuesto a las redes horizontales de las comunidades cívicas (Auyero, 1999).

1.3 EL OBJETO DE ESTUDIO EMPÍRICO

El objeto de estudio de esta investigación politológica es el fenómeno del clientelismo político en Galicia, al cual la tesis se acerca desde el campo de la democracia local, caracterizada por una patrimonialización de las instituciones; la gestión pública entre conocidos y la monitorización de voto. Con la finalidad de operacionalizar el concepto, se distingue clientelismo de corrupción, si bien ambos fenómenos son relaciones de intercambio, el clientelismo son votos por favores entre actores desiguales (relaciones jerárquicas), y la corrupción dinero por favores entre iguales (relaciones horizontales), el clientelismo no requiere de ilegalidad pero la corrupción sí, la corrupción política busca lucrarse y el clientelismo busca mantenerse en el poder, sin embargo, como fenómenos estrechamente relacionados, el clientelismo puede servirse de prácticas corruptas para ofrecer su mercancía, los favores, pero como se verá más adelante, también puede distribuir favores y "moverse" en la legalidad.

Aclarada esta distinción, se identifica como problema de investigación a la política clientelar desarrollada principalmente en las instituciones locales gallegas, entendiendo como estas a municipios y provincias, y a su gobierno, ayuntamientos y diputaciones provinciales. Se entiende al clientelismo como una cultura política sin ideología ("aideológica") que incide en el orden social y procedimental de la política, poseedora de principios y un código de valores y actitudes compartidas, que forman una estructura jerárquica anclada en el sistema político, con unos actores interconectados en red: patrones proveedores de recursos y receptores de votos, y clientes agradecidos que ofrecen su apoyo expreso a cambio de un trato directo y personal.

La cultura ciudadana que pide favores personales es aprovechada por los políticos, a nivel de estrategia, para obtener buenos resultados en las elecciones democráticas (compra de voto), o consolidarse dentro de los partidos políticos, controlando primarias y congresos empleando los recursos públicos (patronazgo); en un nivel táctico, la práctica clientelar consiste en captar apoyos empleando la red de relaciones en comunidades y organizaciones, cuya lógica se basa en el intercambio diádico de votos por favores: "tú me ayudas, yo te ayudo" entre políticos y ciudadanos, lo que convierte a la política en una actividad dirigida a individuos concretos, frente a la principio básico de atender los intereses generales.

A su vez, la política clientelar, forma parte de los vínculos democráticos (*democratic linkage*) entre políticos y ciudadanos para la rendición de cuentas (*accountability*), que la literatura conceptualiza de la siguiente manera: pueden entenderse como los canales de porqué un votante decide su voto, y el *linkage* "clientelar", se suma a otros más conocidos como el *link* "programático-ideológico"¹, el *link* "identificación con el partido" (*party ID*)² o el *link* "carismático"³. Por su parte, el vínculo clientelar es más concreto que abstracto -en contraposición al vínculo programático-ideológico-, y más instrumental que sentimental⁴ -a diferencia del vínculo *party ID* o del vínculo carismático-, debido a que su mercancía son los votos a cambio de favores particulares y concretos, caracterizados por ser más objetivos que subjetivos.

La construcción del fenómeno por la base que proporcionan las relaciones sociales de intercambio, la diada entre patrones políticos y clientes, genera por un lado 1) diseños de políticas ineficientes, parceladas y sin emplear economías de escala, convirtiendo a la gestión clientelar en una "fisiología" de los gobiernos que lastra la calidad gestora de las instituciones; y por otro lado, 2) acaba erosionando al sistema democrático, lo que introduce una dimensión normativa al estudio del clientelismo como una "patología" de la democracia, concentrando los recursos en un grupo de votantes (clientes), sustituyendo las políticas públicas y generales por las políticas privadas y dirigidas, el debate y los programas por los beneficios particulares a individuos concretos (Caciagli, 1996).

¹ El *linkage programatic* es aquel que vincula a los ciudadanos con el programa y la ideología.

² El *party ID* es la identificación con la marca del partido por parte del votante.

³ El *linkage charismatic* consiste en la capacidad del líder para atraer el voto por sus notables capacidades personales que la ciudadanía percibe que posee.

⁴ Estas no son categorías puras, la lógica instrumental del clientelismo también posee elementos simbólicos y afectivos. En una argumentación más profunda, no se puede limitar al clientelismo a un comportamiento instrumental-racional carente de vínculos afectivos.

Con el fin de cerrar un concepto operacionalizable del clientelismo, además de recoger los atributos señalados hasta ahora, hay que atender a los favores más empleados por los patrones en Galicia: los puestos de trabajo, la omisión de obligaciones tributarias e impositivas, selección directa para aplicar la normativa, laxitud en la concesión de licencias y permisos, agilización de trámites administrativos, intermediaciones con la burocracia, recomendaciones, ayudas, subvenciones, gasto público focalizado y, en general, resolución de problemas por parte de cargos políticos a ciudadanos concretos, pero estas mercancías o favores, tan solo pertenecen al fenómeno del clientelismo cuando se ofrecen a cambio de apoyo político, principalmente el voto. De lo contrario, no se puede hablar de clientelismo, y habría que limitarse a otros fenómenos sociales, como nepotismo, amiguismo, favoritismo; o a hechos penales como el tráfico de influencias o la prevaricación administrativa.

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos que persigue esta tesis doctoral son siete, en un primer lugar, 1) profundizar en la teoría actual del clientelismo político, repasar las principales aportaciones al campo realizadas a lo largo de la historia de la disciplina para llegar a una teoría actual del clientelismo, no a su historia teórica, sino a las nuevas perspectivas empleadas por los investigadores contemporáneos. Esta labor, que culmina con la elaboración de un marco teórico vigente sirve para orientar toda la investigación y para comprobar si realmente la teoría del clientelismo se adapta al caso gallego.

El segundo objetivo consiste en 2) contribuir al avance del conocimiento acerca del clientelismo político en España, escasamente trabajado desde la ciencia política empírica en nuestro país, a excepción del caso Andalúz (Robles, 1996; Cazorla, 1996; Corzo, 2002), muy lejos de la tradición asentada en otros países de nuestro entorno geográfico y cultural como Italia o Argentina, donde el clientelismo es un campo de investigación con gran trayectoria desde la ciencia política, la sociología o la antropología. Paradójicamente, en España se entiende el clientelismo como un problema político-social, pero no se le corresponde lo suficiente desde la investigación académica.

Debido a la situación descrita en el párrafo anterior, no existe una tradición asentada para el caso español, ni suficientes referencias metodológicas, ni material empírico -como encuestas- para acceder *ad hoc* al fenómeno, por lo tanto, el tercer objetivo consiste en 3) explorar la combinación de nuevos métodos de investigación para futuros trabajos en el campo, así como

nuevas estrategias para generar un material empírico que permita enfocar al clientelismo político desde otras perspectivas.

El cuarto objetivo de la investigación, pasa por 4) identificar y explicar los factores y mecanismos que posibilitan el arraigo y el libre desarrollo del sistema en una sociedad democrática, profundizar en las condiciones históricas, culturales, económicas, sociales y por supuesto, políticas, que facilitan que el vínculo clientelar sea un elemento clave que decide el resultado de las elecciones y el rumbo político de una comunidad.

Se considera como quinto objetivo de la investigación, 5) identificar y explicar las condiciones necesarias para que las alternativas programáticas-ideológicas puedan triunfar sobre las redes clientelares, y una vez presentes estos factores, explicar los mecanismos que posibilitan la crisis del sistema clientelar y la liberalización de la ciudadanía de su vinculación y dependencia del político-patrón.

El sexto objetivo consiste en 6) generar nuevas hipótesis sobre los puntos anteriores y abrir vías de investigación, aportando al campo del clientelismo nuevos presupuestos sobre los que trabajar en otros casos estructural y cualitativamente equivalentes al gallego.

Una aspiración más ambiciosa comprende el séptimo objetivo, que intentará 7) comprobar alguna de esas nuevas hipótesis originales generadas, que contribuyan a la teoría del clientelismo.

Tabla 1.1 Objetivos de la tesis

Objetivo 1:	Profundizar en la literatura del clientelismo político y elaborar un marco teórico vigente
Objetivo 2:	Contribuir al avance del conocimiento acerca del clientelismo político en España
Objetivo 3:	Explorar la combinación de nuevos métodos de investigación para futuros trabajos en el campo, que permita enfocar al clientelismo desde perspectivas innovadoras
Objetivo 4:	Identificar y explicar los factores y mecanismos que posibilitan el arraigo y el libre desarrollo del sistema en una sociedad democrática
Objetivo 5:	Identificar y explicar las condiciones necesarias para que las alternativas programáticas-ideológicas puedan triunfar sobre las redes clientelares
Objetivo 6:	Generar nuevas hipótesis sobre los puntos anteriores, y abrir nuevas vías de investigación
Objetivo 7:	Comprobar alguna de esas nuevas hipótesis originales generadas

Fuente: elaboración propia.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esbozada una introducción al tema de estudio y formulados los objetivos de la investigación, cabe preguntarse ¿por qué surgen estas preguntas y qué justifica la investigación? Dentro del amplio campo de investigación sobre democracia, el área que estudia los lazos entre políticos, partidos y ciudadanos, no ha tenido suficiente atención (Kitschelt y Wilkinson, 2007), entre ellos, el vínculo clientelar puede ser clave, sobre todo en el ámbito local. En palabras de Mario Caciagli (1996), el fenómeno clientelar existe incluso en las sociedades escandinavas y en países como en Alemania, es estudiado en Italia, Estados Unidos o Francia, sin embargo, en España, faltan "investigaciones de envergadura sobre la situación actual". Desde 1996 esta situación no se ha revertido.

Para estudiar las relaciones clientelares, según H. Kitschelt y S. Wilkinson (2007), existen tres razones: 1) por una mayor competición programática e ideológica de los partidos; 2) porque el interés académico nace de la pregunta de por qué el clientelismo no desaparece de las sociedades modernas; y 3) por las consecuencias económicas del clientelismo. En relación a esta última razón, las perspectivas más economicistas destacan que el clientelismo es caro porque no aprovecha las economías de escala de las políticas públicas con beneficios generales, y limita su acción a políticas individuales de escaso impacto. Otros efectos del clientelismo destacados por David Moss (1995) son las nuevas rutas para la promoción social, que pasan a depender del patrocinio; problema que suscita el sesgo de género, pues beneficia principalmente a los hombres. Haciendo hincapié en el menor peso de los criterios académicos para la movilidad social, la lógica clientelar liga los resultados del trabajo más a las influencias que al mérito personal, por lo tanto, la cultura del clientelismo acaba generando, además de una estructura de incentivos injusta para la ciudadanía, una ineficacia productiva en estas sociedades.

A los efectos perniciosos sobre la economía y la movilidad social, se suman aquellos de carácter democrático, el clientelismo en cuanto proporciona beneficios individuales disminuye la capacidad de los ciudadanos para emitir un juicio sobre la política general, como comunidad, no sanciona a los gobiernos cuando la situación económica empeora o cuando salen a la luz flagrantes casos de corrupción, por lo tanto, no corrige el mal gobierno y el político se encuentra libre de incentivos para alcanzar el bienestar colectivo.

Los argumentos teórico normativos de la tesis defienden que el clientelismo imprime efectos regresivos sobre el principio de justicia (Rawls, 2004). Se entiende a la política clientelar

como política antidemocrática dentro del sistema democrático, que incrementa la desigualdad política de los ciudadanos en cuanto a posición, recursos y oportunidades (Dahl, 1992). El clientelismo se sirve del sufragio, pero rompe con los principios básicos de igualdad, la no discriminación, el debate ideológico y las políticas públicas frente a las políticas privadas. Por lo tanto, el clientelismo político es un fenómeno social que secuestra el espíritu público de las instituciones, su voluntad general, y su vocación inclusiva y libre.

Al margen de justificaciones comunes a cualquier investigador con estos principios que se quiera introducir en el campo del clientelismo, las circunstancias actuales no son menos relevantes. Como se recoge en el segundo objetivo de la investigación, la escasa presencia del clientelismo en las investigaciones académicas españolas, convive con la reconocida problemática en nuestro país de un intolerable nivel de corrupción política, mal gobierno y "amiguismo". En los últimos años, la crisis económica comenzó con un refinado debate en política monetaria y está acabando en un agitado debate político sobre la calidad de nuestra democracia en un sentido amplio, bajo contexto, un investigador vive su tiempo y elige el tema de investigación acorde a las problemáticas de su generación, de esta forma, el clientelismo político se convierte en un aspecto más de debate del que la ciencia política no debe de ser ajena.

Para el estudio del clientelismo se acude al conocido caso de "los caciques gallegos". Aquellos hombres fuertes que durante años controlaron -y controlan hoy sus herederos modernos- el poder local y provincial en el rural galaico, con un sorprendente éxito electoral practicaron una política clientelar extrema, superando el vínculo clientelar a otros vínculos político-ciudadanos de mayor peso en las democracias avanzadas. El vínculo programático-ideológico y el debate de ideas y políticas se vio relegado a un segundo orden, y el vínculo *party ID* estuvo supeditado al poder de movilización de los patrones locales, que podían cambiar de partido cuando les convenía y trasladar a su clientela a otras organizaciones.

A diferencia de la mayoría de las investigaciones académicas que se concentran en el ámbito nacional o supranacional, esta investigación entiende que la política municipal, la más próxima a la personas, es una auténtica escuela política que permite participar y debatir, donde los ciudadanos pueden observar más claramente los abusos y arbitrariedades del poder político, y donde los políticos dan sus primeros pasos en el gobierno de lo público. Si se descuida la calidad democrática en los ayuntamientos, las malas prácticas se acaban por trasladar a otros niveles institucionales. La política pasa a ser un problema más que una

solución, causa desafección política y la ciudadanía se vuelve acrítica con sus regidores clientelares. Por lo tanto, surge la necesidad de emprender estudios que aporten diagnósticos y soluciones a los problemas políticos actuales partiendo de la base: el gobierno local.

1.6 ANTECEDENTES EN ESPAÑA

A finales del siglo XIX, los intentos por racionalizar el Estado Español, en un período que abarca desde la Restauración hasta comienzos de la Segunda República, incluyendo a la dictadura de Primo de Rivera, historiadores e intelectuales, republicanos, liberales y socialistas, entienden al caciquismo como uno de los grandes problemas del país para superar las viejas estructuras. Los gobiernos no poseían capacidad de influencia y dependían de los caciques, auténticos delegados del estado central. Sin lugar a dudas, uno de los historiadores que en su tiempo más se ha volcado en el estudio de la naturaleza caciquil fue Joaquín Costa, con su trabajo "Oligarquía y Caciquismo"; otros intelectuales de la época comparten el diagnóstico de la problemática, como Miguel de Unamuno y Ortega y Gasset.

A partir de los trabajos de algunos historiadores contemporáneos, como Moreno-Luzón (1996), se puede concluir que la base cultural del clientelismo moderno, se encuentra en el sistema caciquil -término aún popular en Galicia- decimonónico; desde una óptica política, nadie mejor que el Conde de Romanones puede expresar y sintetizar con mayor exactitud los principios del sistema: "al amigo, el favor; al enemigo, la ley".⁵

En cuanto a las investigaciones contemporáneas en España, destacan los trabajos metodológicos para el análisis del clientelismo desde la dimensión micro y macro de Ramón Máiz (1994) y (1996); en la literatura teórica, sobresalen las publicaciones de Moreno Luzón (1995), Antonio Robles (1996) y Máiz (2011), que acompañan a otros más empíricos, representados por José Cazorla (1995) sobre el fenómeno en la España contemporánea, Antonio Robres (1996), que repasa el caso español durante el siglo XX, y Susana Corzo (2002), este último estudio empírico, centrado en las características del clientelismo político en Andalucía, con elementos propios y muy volcado en la política agraria.

1.7 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y ARGUMENTOS PRINCIPALES DEL ESTUDIO

Las preguntas y respuestas que esta tesis quiere ofrecer son altamente heterogéneas. A continuación se expondrán las preguntas de investigación (PI), una síntesis de las hipótesis

⁵ Citado por Álvarez Junco en (Robles, 1996:74).

(H) que le corresponden a cada una de ellas y una sinopsis de los argumentos que explican dichas hipótesis.

PI.1 ¿Cómo funciona el clientelismo en la actualidad?

Se formula como hipótesis **(H1)** que **las redes clientelares son sistemas sociales multinivel basados en la confianza diádica y en el sentido de pertenencia a un grupo**. Esto quiere decir que el clientelismo se fundamenta en las relaciones de confianza cara a cara, entre los actores que la literatura llama "patrones" (políticos clientelares) y "clientes" (ciudadanos dependientes). Cuando el sistema se vuelve más complejo y alcanza un tamaño tal que impide que todo político conozca a todos los clientes de su red, entra un nuevo actor llamado *broker*, cuya función consiste en intermediar entre políticos y clientes; estos son los agentes electorales del patrón en una determinada comunidad, barrio o asociación. Las redes clientelares generan sentido de pertenencia a un grupo, los favoritos, que básicamente consiste en la órbita de un determinado patrón, muy influyente y "conseguidor" que cuida a su clientela y esta se mantiene fiel para beneficiarse de su poder. A su vez, estas redes son multinivel porque se asientan sobre distintas arenas institucionales (ayuntamiento, diputación, gobierno regional e incluso gobierno estatal), construyendo una estructura vertical y piramidal, donde grupos de clientes se vinculan a *brokers* y estos a patrones.

Otra explicación a la hipótesis es la cultura política local, el minifundismo sociológico -no solo institucional-, el valor a las relaciones de amistad en las pequeñas comunidades, que dificulta desarraigar este tipo de prácticas.

La segunda hipótesis que explica cómo opera el clientelismo se encuentra en sus nuevos mecanismos para ofrecer el favor más potente: un puesto de trabajo. Se formula como hipótesis que **(H2)** **el neoclientelismo emplea como instrumento**, además de las plazas dentro de la propia institución, **a 1) las empresas privadas vinculadas a la administración pública; y a 2) la conocida como administración paralela**. El primer instrumento, la política de externalización de los servicios públicos, que básicamente consiste sacar a concurso una determinada actividad para que una empresa privada lo gestione, pero con la financiación de la administración. Un gobierno clientelar puede aprovechar la situación para realizar pactos informales político-empresario de "tú ofreces el servicio pero yo te digo a quién debes de contratar", se adaptan los "pliegos" de los concursos con total facilidad y se manipulan los procesos para que la empresa que acepte el trato, reciba la concesión. Esta práctica se ha generalizado en la administración local, donde la oposición carece de medios

humanos y económicos para realizar un control al gobierno. De esta forma, el político-patrón puede ofrecer los favores, colocando a los suyos en estas empresas y esquivar los controles de la oposición democrática.

El segundo instrumento, la conocida como administración paralela, una innovación del *management* para agilizar la administración, consiste en ofrecer servicios públicos liberados de la gestión pública. Son organizaciones reguladas por el derecho privado al margen de los procedimientos reglados, garantías y controles -que derivan en "lentitud"- dentro de la administración, permitiendo una gran arbitrariedad al margen de los órganos de control, y por lo tanto, convirtiendo a la administración paralela un nuevo campo para ofrecer favores.

PI. 2 ¿Cuáles son los factores que fortalecen a las redes clientelares?

Para explicar esta segunda pregunta de investigación se formulan las siguientes hipótesis, por un lado, **(H3) las redes clientelares sustituyen a la rendición de cuentas programática allí donde la sociedad es dependiente de las ayudas externas.** Esta tesis defiende la idea que los ciudadanos demandan y votan clientelismo cuando las oportunidades laborales son escasas, sobretudo mediante canales meritocráticos, reemplazando al ideal "mercado laboral competitivo", la lógica de "amiguismo" y el favor. Por otro lado, dado que los puestos de trabajo no son los únicos favores que puede ofrecer un patrón -o cacique como popularmente se le conoce en Galicia-, la administración pública ineficaz explica en muchos casos la necesidad de tener contactos en puestos clave, apoyar siempre a quien está en el gobierno si este no tiene recelos a prestar favores discrecionales, y no manifestarse por otras opciones políticas porque, llegado el caso, los problemas con la administración solo se solucionan con la intermediación de un político.

La dependencia de las ayudas externas traza un perfil del votante clientelar marcado por los bajos ingresos, más dependientes de los subsidios, ayudas y el empleo ocasional que ofrecen los patrones y, por lo tanto, los contactos entre patrones y clientes priman a estas personas.

Otra hipótesis es que **(H4) el arraigo del clientelismo en algunas comunidades se explica por diseños institucionales concretos, caracterizados por su escaso tamaño, que implica la convivencia cotidiana entre regidores y regidos,** transformando a los políticos en patrones y a los ciudadanos en clientes. El argumento para explicar esta hipótesis lo encontramos en el minifundismo institucional que favorece las prácticas clientelares, debido a que el gobierno de los ayuntamientos rurales, se frágua entre conocidos y vecinos, mezclando

relaciones personales con gestión de los recursos públicos, poder de regulación y sanción, establecimiento de tasas e impuestos, prestación de servicios, control sobre puestos de trabajo y construcción de infraestructuras.

También otros niveles institucionales, como las comunidades autónomas, pueden hacer un diseño de sus políticas *ad hoc* a los municipios gobernados por su partido, y en menor pero significativa medida, las "gestiones en Madrid" son comunes en los ayuntamientos, donde el gobierno central colabora con las políticas europeas, financiadoras de programas de desarrollo rural, que los gobiernos locales implementan bajo sus criterios particulares.

Junto con la H4, como segundo presupuesto "institucionalista", se plantea como hipótesis generada para esta investigación, que **(H5) las redes clientelares se sirven de las diputaciones provinciales para financiar su política dirigida y apoyar a los alcaldes que pertenecen a la *machine***, en consecuencia, las redes clientelares son más potentes cuando el partido clientelar controla el gobierno provincial, que le permita hacer transferencias a los municipios donde gobierna.

Para demostrar este presupuesto, se argumenta que el desdoblamiento de la administración pública local en municipios y provincias, resulta un diseño ideal para el desarrollo del clientelismo, debido a la condición de la diputación de ente público subsidiario para repartir fondos y gestionar competencias que, por su escaso tamaño, los municipios más pequeños no pueden asumir. Las diputaciones no cuentan con un control democrático eficaz, sus cargos políticos son nombrados mediante democracia indirecta, es decir, por parte de los concejales municipales de cada partido elegidos en el monto de la circunscripción provincial, que negocian su propio nombramiento dentro de la *machine* según la cuota de representación municipal. Por lo tanto, la actividad del ente público está exenta de concurrir a elecciones democráticas, y no recoge su actividad o proyecto futuro provincial en ningún programa.

La consecuencia de este perverso sistema institucional, es que el partido más votado en la provincia controla el reparto de fondos públicos entre los municipios más pequeños, o en su defecto, se reparten por cuotas los fondos, que cada grupo político utiliza de forma arbitraria, con sesgos clientelares en aquellos ayuntamientos donde necesitan aumentar sus apoyos (compra de voto) y/o como un mecanismo para intercambiar favores dentro de los propios partidos (patronazgo), discriminando entre el color político del regidor municipal, e impidiendo la *accountability* programática.

Llegados a este punto, cabe plantearse una de las cuestiones que con más frecuencia se hacen los lectores de estos temas: si hay elecciones y el voto es secreto, ¿acaso el cambio no se podría producir de manera oculta (votando) por parte de los excluidos del sistema, apoyando a los políticos que entienden que en democracia estas prácticas no tienen cabida? Pero esto no siempre sucede así. Una quinta hipótesis plantea **(H6)** que **la multitud obligaciones contractuales entre los sujetos secuestran el voto y dificultan desmontar el sistema**, estas obligaciones son comúnmente heredaras y perennes en el tiempo, bloquean la posibilidad de desvincularse del favor recibido y refuerzan a las redes clientelares, construidas en base a múltiples y cruzadas obligaciones entre las partes dentro de la red. Tal como se argumentará después, la red de favores es tan intensa que la situación de privilegio en la que están los beneficiarios de la política clientelar, les impide optar por una opción política programática de beneficios colectivos, votar contra el patrón (y por supuesto ir en otra lista, hacer campaña o manifestarse en contra del *boss*) puede ser muy perjudicial y conllevar sanciones, disminuyendo las posibilidades de que el patrón se encuentre con una oposición política eficaz; o llegada una determinada situación, en la que el votante necesite un empleo, evitar una sanción o agilizar una licencia de obra, siempre es mejor tener amigos-patronos y sus *brokers* en los puestos de poder, alguien que sabes que te va a ayudar.

En una cadena de causalidades, 1) la cultura popular coherente con los valores y predisposiciones del clientelismo, 2) el modelo de transición política donde la clase política tardofranquista conectó las viejas prácticas con el nuevo municipalismo, sin ruptura democrática en el cambio de régimen, las antiguas obligaciones no caducaron, generando una *path dependency* con las inercias del pasado, que no se pueden abandonar 3) en un entorno como el rural, caracterizado por una organización social familiar donde todos se conocen.

Como consecuencia de lo anterior, cabe preguntarse ¿bajo qué situaciones se produce la crisis del clientelismo? Es decir, el clientelismo es desbancado del poder. Existen dos posibilidades, revuelta o transición, y cada una está ligada a una PI.

PI. 3 ¿Por qué los miembros de un grupo que deberían rebelarse contra el patrón cuando existen las condiciones necesarias para hacerlo normalmente no lo hacen?

La PI. 3 recoge la opción de "rebelarse", acciones de protesta e incluso revuelta popular para expulsar al político patrón, que si bien puede contar con muchos apoyos y beneficiarios, también genera una gran cantidad de detractores y perjudicados de su política, cuando estos *outsider* de la red clientelar se activan, la literatura los llama *challager* o retadores del patrón.

Ante esta situación, se plantea que **(H7) la revuelta contra el patrón solo es posible mediante un movimiento social encabezado por un líder carismático que emplee un gravamen colectivo que la justifique.** Para que se produzca una revuelta tienen que estar presentes una serie de factores coyunturales, que no provocan la revuelta, pero sólo con ellos presentes esta puede triunfar. Por un lado un líder carismático que lidera el movimiento, quiere decir que no solo lo represente, sino también que lo guíe en los pasos a emprender, y por otro lado, se necesita de un agravio común a la ciudadanía, transversal desde el punto de vista social e ideológico, que permita identificar como causante o responsable de este agravio al político-patrón; a su vez, el desprestigio y la pérdida de capital simbólico del patrón es fundamental.

PI. 4 ¿Cuáles son los factores necesarios que se tienen que producir para que se desafiance una red clientelar?

La vía más plausible y frecuente para llegar a un caso de clientelismo revocado, se produce a través de una transición hacia un voto más programático, de forma paulatina mediante factores exógenos y/o endógenos a la red clientelar, reservando la revuelta a casos excepcionales.

Por ello se plantea, con cinco subhipótesis, que para lograr el triunfo de la opción electoral programática sobre la opción clientelar, se necesita de la presencia en mayor o menor medida, de alguno de **(H8) los siguientes mecanismos, que causan el deterioro progresivo de clientelismo, cuando a) una candidatura programática no presenta rechazo a los votantes clientelares, y/o cuando b) aumenta la percepción normativa peyorativa del clientelismo, y/o cuando c) el sistema entra en crisis para proveer recursos a su clientela, y/o cuando d) existen mecanismos de autogestión para la defensa de intereses comunes, que generan acción colectiva y rechazo a la intermediación vertical de los patrones, y/o cuando e) los ciudadanos pierden la posición de dependencia y sumisión debido a cambios sociales, económicos y geográficos y demográficos.**

Una transición que de manera progresiva mantenga los elementos simbólicos del clientelismo, a la vez que aumenta el protagonismo de los *public goods*, el debate público y la participación cívica es fundamental, se necesita a un candidato que no presente rechazo, que genere confianza en el votante tradicional y que a su vez lo persuada de los beneficios de la política programática, pero manteniendo algunos aspectos simbólicos del clientelismo, como las relaciones personales y la transmisión de los mensajes "cara a cara"; por otro lado, otros

factores ajenos a la candidatura programática, como una crisis en el sistema que limite la provisión de recursos por parte del patrón (crisis económicas o una posición de debilidad dentro del partido), provoca el desprestigio del cacique y una pérdida de su capital simbólico de "conseguidor"; la transformación cuantitativa de la población residente en las circunscripciones electorales, la transformación cualitativa de la sociedad en dirección a un mayor anti-clientelismo ético-normativo, potenciado por el ensanche de las clases medias y la creciente independencia de los ciudadanos del favor político; lo cual, se agrava con los casos de corrupción de la *machine* clientelar para hacer frente a los costes que requiere el nuevo clientelismo, insoportables para las arcas públicas.

PI. 5 ¿Existe la cultura política del clientelismo?

Esta tesis defiende que su objeto de estudio construye una auténtica cultura política, de actitudes y predisposiciones compartidas que condicionan el comportamiento político, en la esfera administrativa y electoral. Se formula como hipótesis que **(H9) las percepciones sociales entorno al clientelismo poseen unos elementos compartidos, una serie de consensos por parte de los actores en concordancia con los principios prácticos del fenómeno, lo cual legitima y refuerza el sistema.** El discurso social refleja esta cultura. En él se detectan las construcciones narrativas que evidencian la existencia de una cultura política clientelar, traducida en formulaciones prácticas, muestran las dimensiones culturales del fenómeno. Este análisis finaliza con la contrucción abstracta de un sistema de creencias, de suma utilidad para explicar las fortalezas del clientelismo (véase PI. 2).

Para comprender porqué persiste la política clientelar, teóricamente opuesta a la política cívico-democrática, resulta fundamental esclarecer los mecanismos de transmisión intergeneracional de la cultura clientelar. El análisis que emplea la teoría del *habitus* argumenta que la cultura política clientelar, se transmite a través de las prácticas sociales aprendidas por los actores para desenvolverse en su hábitat, premisas prácticas y cotidianas, que pueden entenderse como reglas informales (tener amigos donde hay que tenerlos), o aceptaciones generalizadas en determinadas comunidades (no participar en política como *challenger*), son clave en el estudio de un fenómeno social como el clientelismo, contrario a la cultura cívica, muy presente en unas algunas áreas y residual en otras.

Otro argumento a esta hipótesis H9, se encuentra en una dimensión cultural del clientelismo que fundamenta un polo del conflicto sociopolítico (clientelar Vs programático): el pragmatismo del espíritu clientelar. La tesis comprueba como el pragmatismo político se

refleja en los sistemas de partidos locales, un modelo claramente asimétrico, pues concentra el voto en la alternativa clientelar (dimensión pragmática), a la vez que se divide, en distintas formaciones, cuando estas son alternativas anti-clientelares (dimensión idealista).

PI. 6 ¿El clientelismo es un fenómeno individual que no sobrepasa las relaciones interpersonales aisladas, o consigue construir un sistema social?

En prevención de posibles réplicas que entiendan al clientelismo en Galicia como un fenómeno de prácticas inconexas, limitado a relaciones diádicas que no llegan a formar un sistema clientelar, se justifica la necesidad de demostrar por un lado, que el clientelismo es un sistema social multinivel, y por otro, evidenciar cómo funciona estructuralmente el sistema. Por ello se formulan tres hipótesis: la primera plantea que **(H10) las redes clientelares alcanzan estructuras de la sociedad civil, organizaciones empresariales, instituciones públicas y partidos, vinculando a conocidos de un conocido dentro de la red, construyendo así un sistema social informal insertado en las instituciones**. Este es un elemento clave, sin un control global del poder, tanto político como económico, el sistema no puede funcionar. Si se cortan los recursos provenientes de instituciones superiores, si se abandona el cuidado de infraestructura de los partidos fuera de campaña, si no se cuenta con empresas que "coloquen" a los clientes, etc., la relación acaba por deteriorarse y el ciudadano puede abandonar a su patrón.

Se entiende que el sistema clientelar se basa en los roles de los actores, tal como se argumentó, el capital social y simbólico es clave, y a menudo, el poder de un patrón es un capital personal no transferible. Sin embargo, el sistema clientelar está afianzado y con frecuencia la retirada de un patrón no provoca el derrumbe de la red clientelar, esto sugiere que **(H11) los roles de los actores son fijos y los sujetos que los ocupan intercambiables y sustituibles sin que el funcionamiento del sistema quiebre**. El nuevo sujeto que se introduce en la organización, se ve obligado a continuar con la política de favores por votos de su predecesor en el cargo, debido a que la interdependencia entre los actores beneficiarios del *status quo*, ejerce presión a los actores entrantes en el sistema, la entrada de un nuevo sujeto para ocupar el puesto del patrón anterior recibe las mismas demandas y se ve sometido por la misma lógica, que no sin dificultades puede abandonar.

Como tercera hipótesis ligada a la PI. 6, se plantea que **(H12) las redes clientelares no siempre necesitan de un vínculo directo entre el receptor y proveedor del favor, sin perder su característica personalista, el fenómeno se sirve de las relaciones de 2º grado,**

vínculos débiles o "conocidos de un conocido". La confianza entre los miembros de la red del partido hace que estos colaboren -mediante los vínculos indirectos- por su sentido de pertenencia al grupo, fundamentando la cohesión del círculo a través del cuidado de sus componentes vía contratación -trabajos temporales- y otros favores.

PI. 7 ¿Resulta decisivo el fenómeno clientelar en la política gallega?

A pesar de todas las explicaciones vertidas anteriormente, cabría preguntarse, si realmente existe clientelismo en Galicia y si este influye en el rumbo político de la comunidad. Se podría atacar la tesis de esta investigación argumentando que en realidad el clientelismo es cosa del pasado, que los casos de estudio seleccionados son meras anécdotas propias de una cultura que prioriza el "amiguismo" sobre el mérito, y que no se puede inferir lo observado. Para negar esta asunción, se formula como hipótesis que **(H13) el clientelismo explica buena parte del comportamiento de actores e instituciones en Galicia, condicionando el desarrollo político de la comunidad**. El argumento que justifica la hipótesis afirma que los políticos necesitan emplear estrategias clientelares para mantenerse en el poder institucional y para fortalecer su posición dentro del partido. La investigación intentará testar la hipótesis mediante el análisis de estudios de caso, donde se evidencia que las decisiones y políticas emprendidas por políticos al más alto nivel responden a deudas con los políticos locales, grandes movilizadores del voto. La alta percepción ciudadana de fenómenos próximos al clientelismo, también justifica el impacto del clientelismo en la vida política.

1.8 AVANCE DEL TRABAJO DE CAMPO Y METODOLOGÍA

Desde hace muchos años es una constante que "el estudio del clientelismo sufre de falta de documentación empírica, por no hablar de estudios comparativos" (Flap, 1990:238). Esta situación se ha revertido, en parte, en el terreno de los estudios comparativos transnacionales gracias a las bases de datos del Banco Mundial y otras organizaciones. Un ejemplo de esto son los trabajos de H. Kitschelt, un experto en clientelismo empleando el enfoque de política comparada entre países, relacionando diversas características institucionales, sociales y económicas de los estados con el peso de los vínculos clientelares (entre políticos y ciudadanos) en su sistema político. Estas "*large-N comparison*" poseen una gran capacidad para construir modelos y realizar análisis extensivos, aunque a menudo sus conclusiones son demasiado genéricas, de sentido común, y no llegan a explicar los aspectos clave, como el funcionamiento de sus mecanismos. Esto se debe a que el alto nivel de abstracción del análisis, impide observar las peculiaridades del clientelismo en cada país, una "brocha gorda"

que trata a todas sus variables independientes como si cada una de ellas fuese cualitativamente homogénea (por ejemplo, el significado de clase social alta, media y baja entre Austria y Colombia). Sin embargo, a pesar de que estas bases de datos suponen un avance, para el estudio del caso español no existen, lo cual crea una gran barrera para emprender estudios en la materia, donde la obligación del candidato a doctor pasa por salir al campo a realizar entrevistas, acudir a datos secundarios como noticias publicadas en prensa, sumarios judiciales, listas de contratación, etc., y generar un material empírico *ad hoc*.

Entre las fuentes que utiliza la investigación, están los materiales del Equipo de investigaciones políticas de la USC,⁶ donde se tuvo la fortuna de contar con el trabajo de campo realizado por Ramón Máiz (caso 1 Castroforte), el director de tesis de este doctorando; y otro trabajo de campo elaborado por Roberto Requejo (caso 2 Vilanebra), antiguo estudiante de doctorado de la USC.

Por lo tanto, el trabajo de campo "original" de esta tesis fue una lenta labor de "trastienda de la investigación" para reconstruir el caso de la provincia de Chavasco (caso 3), mediante entrevistas y datos secundarios;⁷ y pertinentemente complementado con las otras dos historias de clientelismo político municipal del Equipo de investigaciones políticas, cuyo material ha sido reformulado y adaptado a los objetivos y estructura de la tesis. También se reconstruyó un breve caso de clientelismo revocado en la villa de Alacrán (caso 4), que básicamente se redactó utilizando la información publicada en unos ensayos periodísticos, noticias de prensa y entrevistas en el municipio.

El trabajo de investigación utiliza seudónimos para referirse a los protagonistas de los casos de clientelismo político -salvo algún personaje muy conocido-. El lector entenderá, que la gravedad de algunos de los hechos relatados, y los consejos de periodistas para que así lo hiciese, obligan a que el candidato a doctor se proteja -y más cuando no se cuenta con el respaldo de una editorial- del poder de los patrones clientelares. Se confía que este obligado anonimato no reste veracidad a los hechos recogidos en la tesis, donde apenas se citan fuentes periodísticas concretas que revelen la identidad de los protagonistas. Cabe destacar, que el obligado requisito de protección, sirva para situarnos en la naturaleza real del clientelismo.

⁶ El Equipo de investigaciones políticas (GI-1161), coordinado por Ramón Máiz, forma parte del Departamento de Ciencia Política e Sociología de la USC.

⁷ Tal como se avanzó, los datos secundarios incluyen noticias de prensa, sumarios judiciales, listas de contratación, reportajes de TV, e incluso documentos filtrados por un anónimo que demuestran muchas de las prácticas clientelares.

Como datos aproximados al fenómeno se emplean distintos sondeos demoscópicos. La encuesta "*QoG EU Regional Data*" del equipo de Calidad de Gobierno de la *University of Gothenburg* del año 2013, referido como QoG según sus siglas en inglés, destinada a comparar distintas regiones europeas fue de gran utilidad. Esta macroencuesta, cuya BB.DD está colgada en la página web del centro abarca el extenso campo del QoG, por lo cual, quiero agradecer la generosidad de los investigadores de este centro por compartir sus microdatos, los profesores Víctor Lapuente y Nicholas Charron.

Para apoyar a los estudios de casos cualitativos se incorpora el análisis de dos estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), una encuesta de ámbito estatal y otra de ámbito gallego, que contienen algunas aproximaciones y claves de interés para el tema.

Otra fuente de datos empleada para la tesis fueron la listas de trabajadores "enchufados" por el patrón municipal de Vilanebra y el patrón provincial de Chavasco (nombres ficticios). Ambos listados fueron empleados como pruebas en sendos procesos judiciales contra los patrones. La lista de enchufados por el presidente de la Diputación ha sido trasformada para realizar un análisis estructural de redes sociales con el programa Gephi,⁸ que dibuja un sociograma y traduce en indicadores el alcance de las redes clientelares: más de 300 nodos de "enchufados" con vínculos familiares o de partido.

La experiencia como antropólogo político, observando, conviviendo y entrevistando a sujetos que residen en sociedades clientelares, representa una de las fuentes de información más enriquecedoras de un fenómeno como el clientelismo. Quiero volver a agradecer a los entrevistados anónimos, que accedieron a colaborar para que esta tesis sea posible, conscientes de lo delicado de la temática, su testimonio, percepción y experiencia en una cultura clientelar fue clave para analizar el fenómeno.

1.8.1 AVANCE DE LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Los métodos y técnicas de investigación empleados son el rastreo de procesos, el método comparado de pocos casos, el análisis sociológico del sistema de discursos, el análisis de redes sociales y las técnicas estadísticas de regresión no lineal. A continuación se avanza cada una de ellas y su correspondiente PI que buscan responder:

⁸ <https://gephi.org/>

- Para responder a la PI.1⁽⁹⁾ y PI.2⁽¹⁰⁾ se realiza un rastreo de los procesos del clientelismo político en tres casos a la luz de marco teórico; se emplea la teoría analítica de la *path dependency*, que permita profundizar en la secuencia de sucesos causales más específicos del fenómeno. Como complemento a estas estrategias metodológicas, se utilizan técnicas estadísticas de regresión no lineal.
- Para responder a la PI.3⁽¹¹⁾ y PI.4⁽¹²⁾ además del *process tracing*, se aplica un método comparado de pocos casos, mediante un sistema de máxima similitud (SMS) basado en el método de la diferencia, contrastando los casos atípicos que expliquen los resultados observados.
- Para responder a la PI.5⁽¹³⁾ se ensaya la técnica del análisis sociológico del sistema de discursos -que pertenece a la familia de la metodología cualitativa-, algunos de ellos vertidos en las transcripciones de las entrevistas a distintos actores, y otros recogidos como datos secundarios.
- Para responder a la PI.6⁽¹⁴⁾ se aplica un análisis de redes sociales a una BB.DD construida para esta investigación a partir de una lista de trabajadores "enchufados" por un patrón provincial.
- Para responder a la PI.7⁽¹⁵⁾ se utilizan dos estrategias metodológicas: los estudios de caso y datos de encuestas del CIS sobre la calidad de la democracia en España (2007), el postelectoral de las elecciones autonómicas en Galicia (2012); y la encuesta sobre *quality of government* (QoG) de la *University of Gothenburg* (2013).

1.9 LOS HUECOS DE LA INVESTIGACIÓN

Algunas de las carencias que se pueden atribuir a esta tesis es su excesivo localismo por limitar el campo a Galicia. Admitiendo de forma parcial esta crítica, en realidad, se considera que una serie de estudios de caso representativos con varias observaciones, no es tan pretencioso para comprobar teorías, pero sí que tiene mucho que ofrecer, emulando a los trabajos realizados en Calabria o en las ciudades norteamericanas. Estos estudios de caso

⁹ PI.1 ¿Cómo funciona el clientelismo en la actualidad?

¹⁰ PI. 2 ¿Cuáles son los factores que fortalecen a las redes clientelares?

¹¹ PI. 3 ¿Por qué los miembros de un grupo que deberían rebelarse contra el patrón cuando existen las condiciones necesarias para hacerlo normalmente no lo hacen?

¹² PI. 4 ¿Cuáles son los factores necesarios que se tienen que producir para que se desafiance una red clientelar?

¹³ PI. 5 ¿Existe la cultura política del clientelismo?

¹⁴ PI. 6 ¿El clientelismo es un fenómeno individual que no sobrepasa las relaciones interpersonales aisladas, o consigue construir un sistema social?

¹⁵ PI. 7 ¿Resulta decisivo el fenómeno clientelar en la política gallega?

demonstraron como en el campo del clientelismo cuentan las pequeñas aportaciones a la teoría; y las aquí ofrecidas, pueden ser útiles en sociedades estructuralmente equivalentes a la gallega. En contra de la pretensión de una teoría general del clientelismo alcanzada con estudios comparativos de muchos casos ("*large-N comparison*"), estos, acaban por mostrarnos conclusiones universales o corrientes, enriquecedoras para la teoría, pero no definitivas y mucho menos aplicables a cada caso, por ello, esta investigación es una pequeña aportación más, que profundiza en las peculiaridades del fenómeno y escapa de una excesiva abstracción.

Un segundo aspecto de la tesis que puede ser sometido a crítica es no contar con más datos cuantitativos de sujetos, como encuestas de opinión, muy utilizadas en otros países para estudiar el impacto del clientelismo a través de las percepciones y la experiencia declarada de los encuestados: ¿En campaña electoral, alguna vez un político le recordó haberle hecho un favor personal? Podría ser una pregunta muy interesante en una encuesta, ayudaría a formular nuevas PI y contrastar alguna de las hipótesis con una mayor rotundidad, sin embargo, no existen datos de encuestas publicadas sobre clientelismo en España, lo cual es un problema a la hora de decantarse por este tema de tesis. Sin embargo, se han localizado algunos estudios del CIS de ámbito estatal en los que sí preguntan por aspectos, si bien no acerca del fenómeno objeto de estudio, circunstanciales a él mismo: a) corrupción en su Ayuntamiento, b) modo de acceso a los puestos de trabajo en el sector público, c) sobre la existencia de beneficios a los miembros de los partidos políticos cuando estos llegan al poder. Estas cuestiones son elementos que denotan la presencia del clientelismo, pero con la formulación de las preguntas que recogen los cuestionarios, algunos datos responden más a las percepciones sociales del contexto político, sesgadas y subjetivas, y muy poco a la experiencia personal de los entrevistados.

Otros estudios tampoco poseen una gran utilidad. Se ha localizado un antiguo estudio del CIS realizado antes de las elecciones autonómicas de 1985 en Galicia (año donde se desarrollan algunos hechos de los casos), con un bloque temático sobre el "caciquismo en Galicia", el único estudio que aborda el fenómeno, aunque con más desatino que acierto: "¿Han jugado un papel importante los caciques en la historia de Galicia?" Lo cual parece una evaluación del conocimiento de la historia política de Galicia más que un estudio que intente medir la relevancia del "caciquismo" en la comunidad. El 75% de entrevistados afirmó que sí, que fueron importantes, y a continuación, se les preguntó a esos mismos, por su percepción acerca de los caciques, si son favorables o desfavorables para la sociedad gallega, lo cual es

una cuestión normativa. La pregunta oportuna hubiese sido: "¿Recibió algún favor personal por parte de un político?"; "¿Para decidir su voto, tiene en cuenta haber recibido...?" Lo planteado por el CIS es como preguntar solo si el consumo de tabaco es favorable o desfavorable para salud, y olvidarse de preguntar "¿Ud. fuma?"

La encuesta "*QoG EU Regional Data*"¹⁶ del equipo de Calidad de Gobierno (QoG) de la *University of Gothenburg*, se centra en la calidad de los servicios públicos, la imparcialidad o igualdad de trato de los servicios públicos (favoritismo), la corrupción en la administración y servicios públicos, el pago de sobornos a funcionarios, la corrupción institucional y otros temas de sumo interés, pero no formula ninguna pregunta específica sobre clientelismo, aunque sí se encuentran otros aspectos próximos a él que pueden reforzar los argumentos de la tesis, como los datos acerca de la corrupción institucional en la circunscripción, y el favoritismo en la prestación de servicios públicos.

¹⁶ Charron, N., Dijkstra, L., & Lapuente, V. (2015). Mapping the regional divide in Europe: A measure for assessing quality of government in 206 European regions. *Social Indicators Research*, 122(2), 315-346.

Tabla 1.2 Preguntas de investigación e hipótesis

Preguntas de investigación	Hipótesis
PI.1 ¿Cómo funciona el clientelismo en la actualidad?	H1. Las redes clientelares son sistemas sociales multinivel basados en la confianza diádica y en el sentido de pertenencia a un grupo. H2. El neoclientelismo emplea como instrumento para repartir favores a 1) las empresas privadas vinculadas a la administración pública; y a 2) la conocida como administración paralela.
PI. 2 ¿Cuáles son los factores que fortalecen a las redes clientelares?	H3. Las redes clientelares sustituyen a la rendición de cuentas programática allí donde la sociedad es dependiente de las ayudas externas. H4. El arraigo del clientelismo en algunas comunidades se explica por diseños institucionales caracterizados por su escaso tamaño, que implica la convivencia cotidiana entre regidores y regidos. H5. Las redes clientelares se sirven de las diputaciones provinciales para financiar su política dirigida y apoyar a los alcaldes que pertenecen a la <i>machine</i> . H6. La multitud obligaciones contractuales entre los sujetos secuestran el voto y dificultan desmontar el sistema.
PI. 3 ¿Por qué los miembros de un grupo que deberían rebelarse contra el patrón cuando existen las condiciones necesarias para hacerlo normalmente no lo hacen?	H7. La revuelta popular contra el patrón solo es posible mediante un movimiento social encabezado por un líder carismático que emplee un gravamen colectivo que la justifique.
PI. 4 ¿Cuáles son los factores necesarios que se tienen que producir para que se desafiance una red clientelar?	H8. El deterioro progresivo de clientelismo viene provocado por los mecanismos a) una candidatura programática que no presente rechazo a los votantes clientelares, y/o cuando b) aumenta la percepción normativa peyorativa del clientelismo, y/o cuando c) el sistema entra en crisis para proveer recursos a su clientela, y/o cuando d) existen mecanismos de autogestión para la defensa de intereses comunes, que generan acción colectiva y rechazo a la intermediación vertical de los patrones, y/o cuando e) los ciudadanos pierden la posición de dependencia y sumisión debido a cambios sociales, económicos y geográficos y demográficos.
PI. 5 ¿Existe la cultura política del clientelismo?	H9. Las percepciones sociales entorno al clientelismo poseen unos elementos compartidos, una serie de consensos por parte de los actores en concordancia con los principios prácticos del fenómeno, lo cual legitima y refuerza el sistema.
PI. 6 ¿El clientelismo es un fenómeno individual que no sobrepasa las relaciones interpersonales aisladas, o consigue construir un sistema social?	H10. Las redes clientelares alcanzan estructuras de la sociedad civil, organizaciones empresariales, instituciones públicas y partidos, vinculando a conocidos de un conocido dentro de la red, construyendo así un sistema social informal insertado en las instituciones. H11. Los roles de los actores son fijos y los sujetos que los ocupan intercambiables y sustituibles sin que el funcionamiento del sistema quiebre. H12. Las redes clientelares no necesitan un vínculo directo entre el receptor y proveedor del favor, sin perder su característica personalista, el fenómeno se sirve de las relaciones de 2º grado.
PI. 7 ¿Resulta decisivo el fenómeno clientelar en la política gallega?	H13: el clientelismo explica buena parte del comportamiento de actores e instituciones en Galicia, condicionando el desarrollo político de la comunidad.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN A LA LITERATURA TEÓRICA

2.1.1 JUSTIFICACIÓN DE UN MARCO TEÓRICO PARA EL ANÁLISIS

Para el estudio empírico de un fenómeno social complejo se requiere de unas pautas y principios que sirvan como referente al análisis, a esto lo conocemos como teoría.¹⁷ Nuestro interés pasa por construir una teoría intermedia, más cercana a los tipos particulares de conducta, organización y de cambio sociales; abstracta, pero lo suficiente cerca de los datos observados para la prueba empírica (Merton, 1964). Sin confundir teoría sociológica con historia de las ideas de la disciplina, y sin condicionar ni obstaculizar nuestras propias conclusiones y descubrimientos.

Un marco teórico completo es fundamental en el análisis del clientelismo debido a los retos enumerados por Kitschelt y Wilkinson (2007:324), para el análisis empírico del clientelismo: 1) la identificación conceptual de los principales agentes clientelares; 2) la interpretación subjetiva del intercambio contingente de los patrones; y 3) la tergiversación estratégica de cada relación de intercambio ante los agentes políticos. Esta necesidad de un marco teórico del fenómeno, o en palabras de Susan Stokes, un *puzzle conceptual* que delimite y ponga nombre a las distintas características del mismo, es fundamental para llegar a un análisis completo y profundo de las prácticas clientelares. Sin embargo, Eisenstadt y René Lemarchand ya nos advierten en 1981, de algunas de las vulnerabilidades conceptuales¹⁸ para el análisis del clientelismo: 1) un análisis viciado por sus implicaciones normativas; 2) el sesgo reduccionista inherente; y 3) las preguntas que plantea en cuanto a su aplicabilidad al nivel macro.

¹⁷ Por el término de teoría sociológica "se refiere a grupos de proposiciones lógicamente interconectadas, de las que pueden derivarse uniformidades empíricas" (Merton, 1964:56).

¹⁸ 1) El concepto de clientelismo puede ser analítico para la teoría normativa y para la teoría del social del desarrollo, Eisenstadt y Lemarchand alertan del peligro de que el sesgo normativo no permita observar la función clave del clientelismo en situaciones históricas específicas (sin caer en una visión acrítica funcionalista del concepto), ni que se diferencie entre la *praxis* social y los valores sociales; 2) caer en una simplificación máxima que entienda al clientelismo como un fenómeno omnipresente y constante en el tiempo, sino que puede activarse y desactivarse según las circunstancias; 3) la aplicabilidad de un concepto de micro-política a nivel macro presenta problemas de análisis, necesita de una lógica distinta a la de las relaciones entre clientes como modelo analítico.

2.1.2 OBJETIVOS DEL MARCO TEÓRICO

El marco teórico que a continuación se expone repasa la teoría del clientelismo político, con la finalidad de consumir el objetivo de investigación 1 y 2.¹⁹ Se aborda la lógica micro-social, los principales mecanismos estructurales y de acción política en los que se basa el fenómeno, el contexto social donde se desarrolla, su impacto en la cultura democrática, en la política de gasto, en el comportamiento electoral y sus efectos sobre las instituciones. Se define el fenómeno y se compara con otros similares con los que convive, como la corrupción, el voto personal y el *pork-barrel politics*,²⁰ se señalan los actores que forman el sistema de favores y su código de confianza, lealtad y sanción al *outsider*, se identifican sus mecanismos sociales para operar, que posibilitan el asentamiento de las redes clientelares y los incentivos de los actores para formar parte de la red, como se configuran estas redes a base de relaciones diádicas, a fuerza de vínculos personales en estructuras jerárquicas, sin colaboración ciudadana horizontal; y que formas de poder establecen con los ciudadanos, la burocracia, las empresas y otras administraciones públicas en una perspectiva macro. Por último, se entiende al clientelismo como una estrategia política para la reelección por parte de los patrones, y una estrategia de supervivencia por parte de los clientes, que deben optar por ideología y beneficios colectivos o por el favor personal.

Siguiendo la propuesta de análisis de Roniger (1990), se puntualizan los siguientes aspectos que el marco teórico aborda: 1) la verticalidad del clientelismo basado en la desigualdad de poder; 2) las relaciones particularistas y difusas; 3) las relaciones selectivas; 4) el intercambio simultáneo de dos tipos de recursos y servicios, instrumentales (económicos y políticos) y expresivos (promesas de lealtad, solidaridad); 5) las relaciones incondicionales que conllevan obligaciones a largo plazo; 6) las relaciones entre individuos de un alto y bajo *status* social; 7) y como estas no son ni contractuales ni legales, a veces ilegales, y basadas en el entendimiento informal.

2.2 LAS DEFINICIONES DEL CLIENTELISMO POLÍTICO DE LOS AUTORES DE REFERENCIA

La definición de clientelismo utilizada sintetiza un concepto difuso y cambiante bajo una enunciación narrativa. A continuación se repasan las interpretaciones de los autores de

¹⁹ Objetivo 1: Profundizar en la literatura del clientelismo político y elaborar un marco teórico vigente.

Objetivo 2: Contribuir al avance del conocimiento acerca del clientelismo político en España.

²⁰ El *pork-barrel* es una estrategia para atraer el voto de grupos o circunscripciones electorales concretas, mediante una legislación favorable o una política de gasto beneficiosa, sin desagregar hasta el nivel individual.

referencia en la materia, sumando todos los matices que comprenden el clientelismo político, siendo conscientes, que no todos los casos recogen las características aquí vertidas, pero por lo menos, sí que debe contar con algunas de ellas.

Desde comienzos de los años 50, los antropólogos recuperaron el concepto de clientelismo para describir las relaciones de poder que se producían en las sociedades agrarias primitivas, vínculos de amistad instrumental entre dos personas de *status* desigual donde el patrón utiliza su influencia personal para ofrecer beneficios y protección, y recibe asistencia general y servicios personales (Scott, 1972); pero su traslado al análisis de los sistemas políticos de las democracias avanzadas²¹ generaba problemas para el análisis, porque no permitía un estudio empírico preciso, debido a la amplitud semántica del concepto y a la diversidad de contextos a los que se aplicaba. En términos de Sartori (2011), el estiramiento conceptual origina conceptualizaciones vagas e indefinidas. Por ello, a partir de los años 70, la ciencia política y otras ciencias sociales adoptan el concepto y lo emplean como una categoría de análisis más específica, que se basa en los vínculos informales de intercambio votos-favores, relaciones diádicas y verticales entre patrones y clientes con un poder asimétrico (Scott, 1974). El paso que produjo la ciencia política consistió en abandonar el modelo diádico más simple, apto para las comunidades pequeñas y las sociedades rurales primitivas, por no servir este para el análisis cuando las comunidades entran en contacto con un sistema económico-social más amplio, cambian las funciones y el contenido de la relación y se desarrollan relaciones multidíadicas (Caciagli, 1996), dando lugar a estructuras políticas más complejas, redes de favores vinculadas a contextos institucionales (Della Porta y Mény, 1995), prebendas a miembros del partido, tráfico de influencias (Heywood, 1996), que a menudo pueden caer en la ilegalidad (Flap, 1990). En palabras de Graziano (1974:12), el clientelismo estudiado por la antropología en las comunidades primitivas, consistía en relaciones interpersonales, con poder desigual y basada en intereses y amistad. El clientelismo estudiado posteriormente por la politología en sistemas políticos en vías de modernización, consiste en un modo de ejercicio del poder por parte de un partido político, como los líderes del partido utilizan las instituciones y los recursos públicos para su propio interés, y ofrecen favores varios a cambio de votos. Desde la práctica, el clientelismo cumple muchas de las funciones que hace un mercado o una burocracia (difusión de información, la asignación de los recursos escasos,

²¹ El elemento que unifica al clientelismo tradicional y moderno es el intercambio instrumental: "di basarsi sullo scambio diretto di favori" (Graziano, 1984:29).

proporciona integración social, etc.), aunque sin codificar esto en leyes sino como una institución informal (Flap, 1990).

Desde las ciencias sociales contemporáneas, el enfoque predominante entiende al clientelismo como un sistema de relaciones sociales entre individuos, que se caracteriza por basarse en el intercambio de favores entre actores de distinto *status* -"*l'uno più forte e l'altro pi'u debale*"- (Caciagli, 2009:7); en línea con el enfoque de Kitschelt y Wilkinson (2007), que entienden por *clientelistic accountability* a la transacción directa del voto a cambio de obtener beneficios como trabajos, bienes o servicios; por lo tanto, existe una asimetría de poder entre las partes, de beneficio recíproco que crea una dependencia de la parte más débil. La perspectiva del *accountability* incluye a las estrategias clientelares dentro de los vínculos político-ciudadanos para la rendición de cuentas (vínculo programático, clientelar, carismático, etc.), donde el clientelismo tiene una gran fortaleza: es más sencilla y concreta, la promesa del patrón se recibe o no se recibe, en cambio, la política programática de alcance universal es más abstracta, compartida y a menudo requiere de interpretación, datos, etc. Este nuevo enfoque politológico también lo emprende Luigi Graziano, que conceptualiza el clientelismo a partir de la teoría del intercambio social de G. Homans y P. Blau, e introduce a la asimetría de poder entre patrones y clientes, el intercambio indirecto (necesario en sociedades complejas donde no todos se conocen), y sobre todo, la categoría o grupos de clientes que permite la práctica clientelar en sociedades de masas, resolviendo así, los límites del clientelismo a individuos aislados.

Sin embargo, todas estas definiciones hay que tomarlas con prudencia, emplearlas a modo de orientación para el análisis, y no como un modelo rígido donde tiene que cuadrar nuestro caso. Como H. Kitschelt y S. Wilkinson (2007) advierten a raíz de múltiples estudios comparativos, en ocasiones el clientelismo es más simétrico que asimétrico, más intermitente que estable, más mediado por *brokers* que cara a cara con el patrón, y más instrumental-racional que normativo en sus relaciones de intercambio. Kanchan Chandra (2007)²² realiza una interesante conceptualización de lo que entiende por patronazgo, por buscador de rentas (*rent-seeking*), corrupción, clientelismo y *pork-barrel*. Tanto el *rent-seeking* como la corrupción tienen en común su búsqueda de bienes públicos para una ganancia privada. La política del patronazgo, en cambio, consiste en una transacción diádica entre votantes y políticos (votos por favores) pero sin unos lazos preexistentes. El clientelismo también posee

²² En Kitschelt, H. y Wilkinson, S. (2007). *Patrons, Clients, and Policies*. Cambridge: CUP.

la característica de la transacción diádica entre notables y dependientes, pero basada en lazos de reciprocidad. El *pork-barrel* es una práctica para seducir el apoyo de los votantes (grupo) y no a individuos concretos con una legislación favorable. Por su parte, B. Magaloni, A. Diaz-Cayeros y F. Estévez (2007),²³ y Stokes *et al.* (2013), introducen un aporte teórico importante a las aceptadas definiciones anteriores. Estos autores entienden que el clientelismo es una estrategia de inversión para disuadir la pérdida de votos o ganarlos cuando sea necesario, es decir, circunstancial a períodos determinados.

Kitschelt y Kselman (2011) analizan el clientelismo como una forma de "*democratic accountability*" opuesta al "*programmatic accountability*", donde el disfrute de los beneficios no se basa en haber depositado el voto al político. En una línea similar, Stokes *et al.* (2013) observa al clientelismo como una estrategia de distribución de los recursos públicos no programática, que utilizan los políticos para ganar y mantenerse en el poder, comercializando los votos por favores a los individuos. Desde una perspectiva opuesta (no normativa, pero sí analítica), Javier Auyero destaca que en todas estas definiciones, existe una abrumada imagen negativa en los análisis de los académicos, que comúnmente concentra su estudio en los intercambios clientelares dentro de una red piramidal, una estructura de dominación con actores clave que interaccionan (intercambio, conflicto, dominación y prostitución), con dependencia y control desigual entre las partes. Intercambios con bienes materiales (económicos) y expresivos (lealtad), bajo reglas informales. A fin de cuentas: sumisión y control de los grupos frente a la igualdad y la cooperación. Sin embargo, J. Auyero atribuye esta teoría a la perspectiva del patrón pero no a la del cliente: "*the different and competing views that 'client' themselves hold of clientelistic politics*" (Auyero, 1999:298). El autor denuncia que se trabaja con los testimonios de políticos de la oposición, periodistas y líderes de comunidades (y con pocos clientes) sobre cómo funciona el clientelismo. Desde el punto de vista del cliente todo es muy distinto. Si bien Auyero concuerda con muchos elementos básicos como el intercambio voto-favores, su diferente punto de vista, el del cliente, le lleva a teorizar y entender al clientelismo como una "forma moderna o radical de participación", basada en la confianza y en la solidaridad, vertical y conceptualmente opuesto a las redes horizontales de las comunidades cívicas (Auyero, 1999:298).

²³ En *Ibíd*em (2007).

2.3 PROPIEDADES DE LA RELACIÓN CLIENTELAR Y EL INTERCAMBIO DIRECTO DE VOTOS POR FAVORES

LA DÍADA COMO RELACIÓN BÁSICA DEL CLIENTELISMO

Las relaciones diádicas (entre dos personas) son relaciones personales *face to face* que funcionan bajo reglas de lealtad, y donde los intercambios carecen de codificación legal (Kitschelt, 2000b). Existen tres factores principales que influyen sobre la naturaleza de los lazos entre actores: 1) la estrategia de los actores para competir por el apoyo político; 2) las características de los clientes potenciales; 3) la estructura institucional donde se producen las interacciones entre políticos y clientes (Müller, 2007).²⁴

Por lo general, y especialmente en el caso del clientelismo, las relaciones de poder diádicas se pueden explicar con la definición de poder entre agentes de John Scott. Este autor entiende que en una relación entre dos agentes, al que uno llamamos el rector y al otro el subordinado, hacen una relación de poder social, y comúnmente este ejercicio de poder incluye una intervención con intención de producir efectos causales (Scott, J., 2001). Acudiendo a un pionero antropólogo en el estudio de las relaciones diádicas patrón-cliente, James Scott,²⁵ entiende lo siguiente:

"The basic pattern is an informal cluster consisting of a power figure who is in a position to give security, inducements, or both, and his personal followers who, in return for such benefits, contribute their loyalty and personal assistance to the patron's designs. Such vertical patterns of patron-client linkages represent an important structural principle" (Scott, 1972:92).

James Scott (1972) identifica otras características de la díada patrón-cliente, la reciprocidad directa pero desigual, sus límites en función a los recursos disponibles, o su reproducción "*face to face*", lo que limita también el número de vínculos activos y directos que puede tener un único patrón; sin embargo, su carácter difuso frente a las relaciones contractuales explícitas, contribuye a su supervivencia en contextos de cambio social, porque siempre hay una alternativa que ofrecer -a una relación difusa no concreta- cuando los recursos escasean.

El avance conceptual de las relaciones diádicas reproducidas en las redes clientelares ha sido notable con la introducción de la perspectiva politológica. Los politólogos encajaron las relaciones diádicas en entornos institucionales, ya que la definición de James Scott no se adapta al clientelismo de masas (Graziano, 1974), trasladando el análisis a los "diferentes

²⁴ En Kitschelt, H. y Wilkinson, S. (2007). *Patrons, Clients, and Policies*. Cambridge: CUP.

²⁵ Véase que ambos "Scott" son autores diferentes, John y James.

modelos de estructuración del flujo de recursos" (Eisenstadt y Roniger, 1984:164), y a como influye "la naturaleza de las condiciones sociales y culturales, que dan diferentes formas de relaciones entre políticos y clientes, o el contexto en el que se desarrollan" (Ibídem, 1984:164). En palabras de estos autores, -Eisenstadt y Roniger (1984)-, está 1) el alcance de las relaciones, la colocación en la estructura institucional y el tipo de organización de las redes; 2) la peculiar naturaleza de los roles que se relacionan, especialmente: a) si existen o no límites normativos a los roles que ocupan los actores sociales, b) qué criterios existen para ocupar dichos roles; 3) qué estilos de llevar la relación existen; 4) el contenido de intercambio; y por último, 5) el grado de continuidad o la inestabilidad de los patrones clientelistas en general, y de redes específicas, en particular.

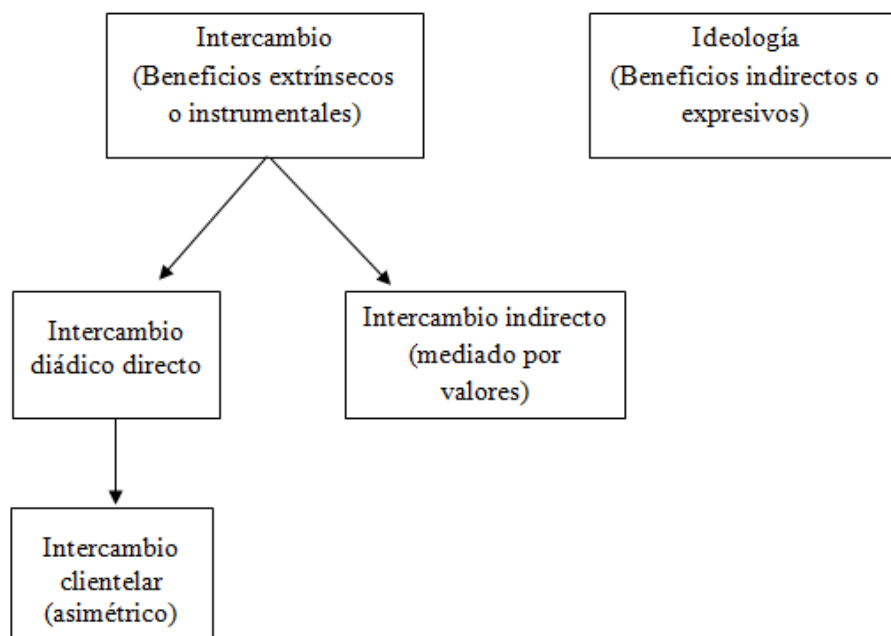
Existe una división en la literatura en cómo identificar a los actores del fenómeno clientelar dentro de una teoría micro-macro compatible. El clientelismo consiste en ¿una relación social entre personas o entre categorías de personas? Las categorías de actores recurrentemente empleadas en ciencia política, parecen no adaptarse muy bien a las particularidades del fenómeno clientelar. Si la díada es "un tipo especial de relación social en general y un fenómeno macro-social en particular" (Eisenstadt y Roniger, 1981:277), ¿acaso las relaciones de relaciones no presentan límites en las sociedades de masas? Este problema nos lo recuerda Graziano (1974) al respecto de los límites de la díada de Simmel, además de las dimensiones temporal y espacial, la estructura diádica tiene límites como estructura de agregación, lo cual supone una seria dificultad para compabilizar el análisis micro-estructural (díada) y macro-estructural (grupos).

C. Landé intenta resolver este problema metodológico-conceptual diferenciando entre díadas de grupo y díadas de intercambio. La primera tipología se forma por dos personas que actúan como un solo individuo, la segunda está formada por dos personas que conservan sus identidades separadas, a pesar de que se dedican a las relaciones de intercambio (Landé, 1974). Pero Graziano (1974) critica esta tipología contrapuesta, que utiliza la distinción de Landé entre díada y grupo, y argumenta que la díada es una asociación particularista y el grupo una asociación de categorías, porque no emplea la consistencia analítica necesaria del concepto politológico de grupo: la relación diádica del clientelismo es individualista, por lo tanto no responde a la lógica de grupo-colectivo. Graziano entiende que las asociaciones clientelares también son categorías, la categoría es el cliente, sin dejar de ser sujetos con intereses particulares que no colaboran ni funcionan como grupo. Es decir, una díada no persigue un beneficio colectivo, pero esta perspectiva del politólogo italiano se limita a una

parte de la relación, la del cliente; que no quiere decir que la acción espontánea de la dñada, y de múltiples dñadas con un patrón o *broker* común, no genere grupos y redes de intercambio, objetivo de sumo interés para la parte más poderosa de la relación.

Graziano (1974) prefiere analizar el clientelismo desde la teoría del intercambio de Homans-Blau, que se interesa por la incidencia de la variable beneficios y costes que una acción tiene sobre el comportamiento real de un individuo. Blau ha analizado los procesos de cambio que permiten a una empresa organizarse en estructuras cada vez más complejas, donde el problema es gobernar una estructura tan compleja de sociedad y comunidad. En este sentido, Graziano dibuja el mapa conceptual del modelo de Blau:

Figura 2.1 Mapa conceptual de la política de intercambio/política ideológica



Fuente: a partir de modelo elaborado por Graziano (1974:30)

La distinción de Blau, escribe Graziano (1974:42), entre intercambio directo e indirecto responde a un "criterio taxonómico": 1) el intercambio directo se basa en beneficios inmediatos, individuales y prevalentemente materiales. Este tipo de incentivo selectivo de forma directa es propia de la dñada clientelar; 2) el intercambio indirecto está mediado por los valores sociales resultado de los beneficios colectivos. Su control es horizontal ejercido por la misma comunidad de subordinados (o miembros), ofreciendo el cumplimiento de los líderes a cambio de contribuir al bienestar del grupo. Apuntar, que esta forma de intercambio indirecto está conceptualmente muy próxima al "sesgo de partido" de Susan Stokes *et al.* (2013).

IDEOLOGÍA COMO ANTÍTESIS A LOS INCENTIVOS SELECTIVOS DEL CLIENTELISMO

Una definición concisa de ideología puede ser el producto simplificado y emotivamente consumible de filosofías y doctrinas políticas (Sartori, 2011), o la definición empleada en el trabajo de Hinich y Munger (1994), sintetizada en: "qué es bueno, quién obtiene qué, y bajo que reglas", sitúa a los principios rectores de la política ideológica directamente opuestos a los principios que rigen la política clientelar. Estos autores entienden que la misma ideología debe justificar la misma acción, y viceversa, todas las situaciones similares, ser sofisticada y evitar contradicciones:

"Ideology: an internally consistent set of propositions that makes both prescriptive and prescriptive demands on human behavior. All ideology have implications for a) what is ethically good, and (therefore) what is bad; 2) how society's resources should be distributed; and c) where power appropriately resides" (Hinich y Munger, 1994:11).

Los beneficios de la ideología como un "mecanismo para transmitir información y persuadir, un conjunto generalmente consistente de ideas sobre lo que es bueno en política" (Ibídem, 1994:19), por lo tanto, la política no puede ser satisfactoria sin ideología. Siguiendo la tesis de estos autores, "la importancia de las ideologías en la práctica política es que reformulan la organización a gran escala -de partido-, y crea una tendencia a centralizar -las ideas-" (Ibídem, 1994:64), estando más asociadas a los partidos que a los individuos permitiendo la cooperación entre ellos. H. Kitschelt (2000b:865) mantiene que *"ideological particularism with an emphasis on ascriptive group membership favors these practices for reasons of doctrine but also for organizational expediency"*, en contraposición a la diferenciación ideológica, las diferencias etnoculturales en términos de área de residencia, la apariencia física, redes sociales o la segmentación del mercado de trabajo facilitan la contratación, supervisión y cumplimiento de las relaciones de intercambio clientelistas directas entre políticos y ciudadanos, y permite, de esta manera, el ofrecimiento de *club goods*.

Los agentes siempre tienen la posibilidad de elegir entre distintas vías de acción, no obstante, constreñidas a unas opciones posibles (Scott, J., 2001). En la limitación de las posibilidades de elección por parte de los "agentes subordinados", es donde se manifiesta el poder por parte de los "agentes rectores". Estas opciones constreñidas pueden ser las que analiza J. Chubb (1982), o bien, la política organizada alrededor de *"personality and patronage"*, o en base, a las ideas y los programas. Cuando la conducta no es predecible, o es inelástica, los políticos tienen incentivos para participar solo en las estrategias de vínculos programáticos con

intercambio indirecto, no específico, en vez que distribuir *club good* ²⁶ a grandes grupos de votantes, con la esperanza de cambiar los suficientes votantes para ganar la reelección. La alternativa a esto último es competir de forma programática y ofrecer *colective good* ²⁷ que toda la ciudadanía reclama, o menos *club good* para una ciudadanía que vive en un distrito concreto (*Pork-Barrel*). En todos estos casos, se reducen los costes de monitorizar a los clientes, pero operan bajo condiciones de incerteza e impredecibilidad (Kitschelt y Wilkinson, 2007). Estos autores complementan la teoría de esta estrategia defendiendo que los partidos clientelares diferencian y plantean los *private goods* ²⁸ para las grandes riquezas, pero para los votantes más pobres se realiza un intercambio de favores o subsidios (Ibídem, 2007).

Se ha visto como la política ideológica formulada por una idea codificada de bien colectivo, dificulta el empleo -por parte de los políticos- de estrategias clientelares de beneficios particulares -*private* o *club goods*-, más cercanas en palabras de Mario Caciagli a las relaciones políticas '*aideológicas*', aquellas no "fundadas en la solidaridad colectiva sino en los intereses particulares" (Caciagli, 2009:8), nutriéndose así el clientelismo de la ausencia de ideología.

DESIGUALDAD EN LAS RELACIONES: REDES VERTICALES SIN CIERRE HORIZONTAL

La asimetría se configura en una relación vertical, donde la clientela se supedita de manera inequívoca, es dependiente, debido a la subordinación al poder personal y directo del patrón, un poder ejercido mediante la coerción inmediata y con la amenaza del recurso de la fuerza (Greco, 1974). En cuanto a la dependencia del cliente, G. Greco destaca que la influencia del patrón limita, de cierto modo, las posibilidades alternativas de acción gracias a una diferencia de *status* en la relación, donde el patrón está en lo alto de la pirámide social.²⁹ Es decir, las redes sociales verticales son aquellas donde los actores más poderosos se vinculan con un alto número de actores dependientes, en cambio, los actores dependientes no se vinculan con sus semejantes. En consecuencia, aunque las redes sociales horizontales pueden poseer cierta jerarquía, sus relaciones de poder no se producen entre desiguales notorios, sino que, aquellos actores con intereses comunes se vinculan unos con los otros.

²⁶ *Club goods*: proporciona beneficios para unos ciudadanos e impone costes para otros.

²⁷ *Colective goods*: proporciona beneficios para toda la sociedad y de cuyo disfrute no puede ser uno excluido (baja inflación, seguridad ciudadana, etc.), no son propios del clientelismo.

²⁸ *Private good*: se acumulan en los ciudadanos individuales y es propio del clientelismo.

²⁹ Para su representación gráfica acudir a las figuras 2.5 y 2.6.

Para el caso de los sistemas clientelares, esta puntualización de la estructura social que moldea el clientelismo es fundamental, porque nos permite entender cómo funciona y a través de que canales opera. Siguiendo la tesis de Judith Chubb (1982), la fragmentación social impide la agregación de demandas políticas, y la organización de los intereses colectivos necesaria para que emerja un modelo alternativo de comportamiento político. Esto lleva a los ciudadanos-clientes a competir por el favor, debilitando "la solidaridad, fomentando la competencia entre los grupos, lo que impide la forja de la unidad entre los compañeros de la organización. La misma escasez de recursos, junto con la manipulación por los clientes, obliga a los barrios a competir unos contra otros por la generosidad del Estado" (Shefner, 2001:596), dejando solo una vía de acción racional: el acercamiento al patrón para mejorar la posición social³⁰ (Gambetta, 1988; Roniger y Günes-Ayata, 1994).

LA CONFIANZA PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS RELACIONES PATRÓN-CLIENTE

Definimos la confianza como una evaluación subjetiva y particular de un agente sobre otro agente, o grupo de agentes, en relación a si llevarán a cabo una acción particular, antes de que se produzca dicha acción y en un contexto en el que esta acción les afecta (Gambetta, 1988). Gambetta sostiene que sin motivos para tener confianza, la cooperación no es posible; cuando se cree que no va a cooperar todo el mundo, se genera el miedo de ser el único, que se produzca la cooperación, y no sea correspondida.

En el trabajo realizado en el sur de Italia por la politóloga norteamericana Judith Chubb (1982), defiende la teoría de que el sistema clientelar puede jugar con la "manipulación de la escasez", y con la explotación de la esperanza de clientes con futuras promesas. Lo cual implica, que en períodos de recorte del gasto público, los patrones pueden mantener fiel a su clientela. Este aspecto es clave y pone en el centro del debate el factor de la confianza y la construcción de un "reino de la confianza" (Eisenstadt y Roniger, 1984:15).

Se ha señalado que el clientelismo es una relación difusa, instrumental, pero sin obligaciones jurídicas, más bien, un pacto no escrito. Por todo ello la importancia de la confianza, si no se confía que una acción inicial (favor) va a tener contrapartidas (voto), el clientelismo no es posible. Por lo tanto, deviene fundamental plantear: ¿qué causa la confianza de un ciudadano en que el político le va a proteger y ayudar cuando lo necesite? Y viceversa, ¿qué causa la

³⁰ "En un mundo política y económicamente poco fiable no se carece de posibilidades de movilidad social, y donde *le pouvoir de la faveur* (el poder del favor) prevalece sobre la justicia y el mérito, alcanzar el mérito restante es buscar *la faveur* de los de arriba, extrayéndola de uno de los iguales" (Gambetta, 1988:163).

confianza de un político en que el ciudadano agasajado le va a apoyar y votar? El elemento clave para pasar de un patrón potencial a un patrón reconocido es la reputación, la confianza de los potenciales clientes en su capacidad (Greco, 1974), y todo ello a pesar "de la incertidumbre, el riesgo y la vulnerabilidad" (Roniger, 1990:10), que existe a la hora de participar en un intercambio social. Greco defiende que la reputación nace de una primera actuación exitosa por parte del patrón, esta se propaga, y se activa la confianza de los ciudadanos que en el futuro pueda hacer lo mismo por uno. A fin de cuentas, la extensión de la confianza en los actores sociales se basa en las propias experiencias particulares de estos actores (Roniger, 1990).

Por lo tanto, la confianza pertenece al grupo "duro" de conceptos para analizar el clientelismo, un elemento clave para la comprensión de ciertos fenómenos (Coleman, 1990), generada cuando un patrón tiene reputación, y "las posibilidades de que una acción se produzca aumenta proporcionalmente al incremento de la confianza" (Luhmann, 1979:40); por lo tanto, esos elementos se retroalimentan y convierten a la confianza en capital y el proceso mediante el cual se genera, puede convertirse en objeto de normas, es decir, las relaciones de confianza causan normas, y a su vez, su construcción depende de situaciones fácilmente interpretables y de la posibilidad de comunicarlas (Ibídem, 1979). De vital importancia para que la confianza funcione no solo es que exista, sino que esta sea mutua y recíproca entre partes, que sepan que una parte confía en la otra: la "confianza en la confianza" como defiende Vélez-Ibáñez (1983), que uno sienta que también confían en uno mismo, debido a que "la confianza es el cemento de las relaciones sociales en toda una variedad de clases, residencia y sectores institucionales" (Ibídem, 1983:31).

Kitschelt y Kselman (2011:7) destacan que "clientelismo es más eficaz cuando los bienes que distribuyen a nivel local son capaces de hacerlo de una manera que maximiza el efecto multiplicador". El efecto multiplicador consiste en que, con "cada persona que recibe un beneficio objetivo, los líderes del partido pueden esperar que, además del apoyo de ese individuo, se va a obtener indirectamente el apoyo de sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc." (Ibídem, 2001:7); por lo tanto, pudiendo estimar el número de beneficiarios de la política clientelar, el impacto de esta siempre será mucho mayor gracias al efecto multiplicador, de gratitud y lealtad por el favor prestado a alguien cercano.

Al contrario de la confianza en las expectativas futuras del clientelismo, algunos autores defienden que en democracia, la confianza debería pasar de estar depositada en los políticos a

trasladarse a los programas electorales, en la ley, los procedimientos y las garantías de la administración (Stokes y Cleary, 2006).

LA MONITORIZACIÓN DEL VOTANTE

Uno de los aspectos más controvertidos de la teoría clientelar reside la capacidad real de los políticos para controlar a los votantes, y en la "obligación" de estos a cumplir devolviendo el favor prestado. La monitorización electoral, aquella "capacidad de saber después de las elecciones cómo los electores votaron, y la capacidad de premiar o castigar a los votantes en respuesta" (Medina y Stokes, 2007:75), es una asunción teórica clave en la teoría clientelar, sin ella el clientelismo no es posible. La lógica teórica echaría abajo estas enunciaciones argumentando que "el voto es secreto, libre e intransferible", y por lo tanto, no hay espacio que permita la monitorización, ni existe ningún mecanismo de control al ciudadano, este puede recibir un favor y después votar lo que quiera. Sin embargo, una cosa es lo ideal "voto secreto, libre e intransferible" y otra lo real, tratada por la lógica práctica -en contraposición a la lógica teórica- de aquellos que viven en entornos locales donde todos se conocen y operan redes clientelares, saben de la existencia del monitoreo, los beneficios para los clientes y las sanciones para los no clientes.

Existen distintas estrategias de monitoreo individual, por ejemplo el "puerta a puerta permite a los políticos adquirir una buena información sobre las preferencias de los votantes del partido, porque la mayoría de la gente o no le gusta mentir o bien no son muy buenos en eso" (Kitschelt y Wilkinson, 2007:16), también el propio registro del censo electoral³¹ empleado durante el proceso de votación, que consiste en un listado de todos los ciudadanos con derecho a voto, nombre propio y domicilio de residencia que, a medida que asisten a su colegio y mesa electoral de zona para votar, son eliminados de la lista censal por los miembros de la mesa. Esta lista del censo, con los nombres marcados de quién acudió a votar, es una herramienta de control del voto, que si bien no permite saber a quién votó cada uno, por lo menos permite saber quién no apoyó al político-patrón por abstención y, por lo tanto, no puede recibir beneficios o, incluso, debe recibir penalizaciones. Los trabajos empíricos de Valeria Brusco y Marcelo Nazareno en Argentina (2003), demuestran que los partidos son más efectivos a la hora de monitorizar a los votantes en comunidades pequeñas "dada la dificultad para hacer cumplir intercambios clientelistas, se necesita una significativa organización local del partido para monitorizar a los votantes. De forma eventual, esto "puede

³¹ Este sistema de control intenta evitar fraude en el voto, que una persona vote por otra, vote más de una vez, vote en un distrito que no le corresponde, o vote sin derecho a voto.

dar lugar a relaciones clientelistas a largo plazo entre los políticos y los ciudadanos" (Freeze, 2011:12), la experiencia acumulada a base de relaciones personales, alcanza un conocimiento del carácter político de la familia, del individuo "desviado" por sus declaraciones públicas pasadas, o su presencia anterior en una lista electoral de la oposición (un *challenger*³²); este conocimiento acaba siendo el gran valor de los *brokers* locales acerca de las preferencias individuales de los electores.

Los autores de referencia siempre destacan que el monitoreo es más eficaz cuanto más reducido y "familiar" es una localidad, "los partidos de masas son los que proporcionan las capacidades de servir al clientelismo de prácticas de monitoreo" (Kitschelt y Wilkinson, 2007:17), los "votantes ven a los candidatos locales con pequeñas circunscripciones como capaces de discernir los modelos de votación *ex post* con más precisión que los candidatos nacionales con grandes distritos electorales, y por tanto, con más capacidad de canalizar los beneficios a sus partidarios. En este sentido los políticos con grandes distritos electorales no pueden comprometerse creíblemente a ayudar a aquellos que votan por ellos (o para herir a los que no lo hacen), mientras que los políticos con pequeñas circunscripciones sí pueden" (Medina y Stokes, 2007:76). A su vez, la monitorización es fácil cuando las circunscripciones son relativamente homogéneas y se tiende a votar en bloque, donde existe un monopolio fuerte del poder político por parte de un patrón que puede premiar o castigar a sus votantes.

La monitorización extrema se produce cuando la desagregación llega hasta el votante individual, que solo es posible observando el voto, la lista electoral que elige, etc., esta práctica es común en los colegios electorales del medio rural, donde muchos ciudadanos no llevan el voto en mano sino que lo eligen en el colegio bajo la mirada atenta de observadores (incluso desde ángulos estratégicos cuando el voto se recoge en una cabina); en el caso de que el voto se lleve desde casa, existen distintas prácticas, como entregar las papeletas casa a casa durante la campaña, llevar a personas mayores hasta las urnas entregando el voto previamente (el carreteaje de votantes), estas son algunas de las "lagunas en el proceso de votación" (Chandra, 2007); un mercado negro del voto que puede ser muy común cuando el monopolio del poder no es político, sino económico, pudiendo obligar a los votantes a votar a una determinada candidatura (Medina y Stokes, 2007), entregando directamente la papeleta electoral del candidato o amenazando con las consecuencias de que el patrón no salga reelegido. Esta monitorización económica puede ser clave si existen empresarios que apoyan

³² El *challenger* es el que reta al patrón haciendo oposición.

al político patrón y ejercen un control sobre el voto de sus trabajadores: empresas locales, empresas que realizan trabajos para el sector público, trabajadores públicos, etc., muy eficaz en entornos locales bajo el principio 'tú me cuidas yo te cuido' (Stokes y Cleary, 2006).

La monitorización de grupos es más eficiente que la de individuos, especialmente cuando las estructuras de partido son débiles. Monitorizando grupos se obtiene información con gran precisión; un pueblo puede ser una ganga al desagregar las opiniones por grupos sociales (Kitschelt y Wilkinson, 2007), o como ya se ha señalado, dividir a los votantes por área geográfica. Al igual que el empleo de los censos electorales para la monitorización individual ("quién no acudió a votar y por lo tanto no me apoyó en las elecciones"), la división de los colegios electorales en mesas permiten un nivel de desagregación altísimo por zona de residencia, permitiendo una monitorización de grupos muy eficaz cuantificando el nivel de apoyo obtenido en determinadas parroquias, barrios o bloques de edificios en las ciudades. Por otro lado, una estrategia más eficiente para la monitorización de grupos y controlar a grandes colectivos, debido a lo costosa y compleja de la individual -que necesita un gran número de informantes-, es el empleo de métodos públicos como las promesas diferenciadas a grupos religiosos, profesionales, étnicos, etc., y a sus miembros influyentes para multiplicar los efectos (Kitschelt y Wilkinson, 2007). En definitiva, a un nivel general se puede identificar los votantes *ex post* donde el candidato no ganó en una determinada comunidad y retirar de allí el gasto público.

2.4. NUEVOS ENCAJES CONCEPTUALES DEL CLIENTELISMO EN LA LITERATURA

***ACCOUNTABILITY* CLIENTELAR VS *ACCOUNTABILITY* PROGRAMÁTICA**

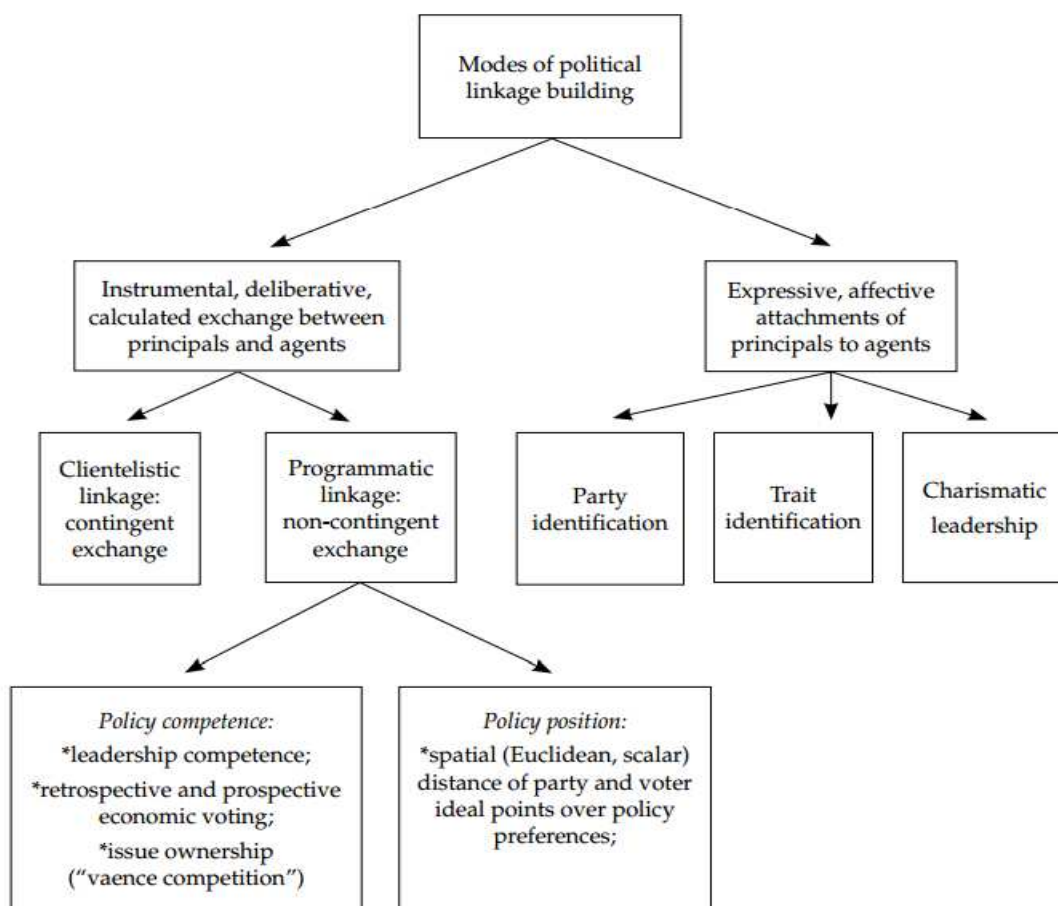
La función de los políticos es gobernar, pero también convencer a la ciudadanía que vote por ellos estableciendo una serie de vínculos. Algunas propuestas de mecanismos de vinculación democrática, representan las formas en que los políticos rinden cuentas (*accountability*) ante la ciudadanía, dentro de una clasificación elemental, son los siguientes: "carismáticos, clientelistas, programáticos, el apego partidista y las apelaciones a asuntos de consenso" (Freeze, 2011).

La descripción de los vínculos políticos que propone Freeze, pasa por 1) el vínculo carismático que se genera por una fuerte personalidad y carisma del candidato, a menudo con mensajes populistas en campaña (*charismatic linkages*); 2) el vínculo clientelar que crean las

relaciones de intercambio directo de un bien privado a cambio del voto (*clientelistic linkages*); 3) el vínculo programático que se basa en una prospectiva del programa electoral (*programmatic linkages*); 4) el vínculo creado por el apego de un ciudadano por un partido y su historia, (*party ID*); y 5) el vínculo en base a los asuntos donde se comparte una posición común -seguridad o crecimiento económico-, y cuál de las opciones es mejor para proporcionarlo (*valence issues*).

Además de estos cinco vínculos, la propuesta de H. Kitschelt (2011) supone un avance, debido a una conceptualización más concreta, identifica un nuevo modo de vinculación y los clasifica a todos en dos categorías (ver figura 2.2). Pero lo más importante, desarrolla nuevas tipologías, más específicas de "programmatic linkage".

Figura 2.2 Vínculos democráticos



Fuente: Kitschelt (2011).

Estos autores discriminan entre dos grandes categorías de vínculos, "instrumentales" y "afectivos", por un lado 1) "la construcción de vínculos instrumentalmente deliberados", que se caracterizan por ser intercambios calculados entre los agentes principales, es una categoría "instrumental" formada por a) los "vínculos clientelares" de intercambio contingente; y b) los "vínculos programáticos" de intercambio no contingente, estos últimos incluyen a i) la "competencia política" entorno al: liderazgo, el voto económico retrospectivo/prospectivo, y la capacidad en los asuntos de consenso; y a ii) la "posición política" entorno a la distancia entre el ideal del partido y las preferencias de los votantes.

Por otro lado, la segunda categoría propuesta por H. Kitschelt son 2) "los vínculos políticos expresivos-afectivos" con los agentes principales, esta categoría incluye el vínculo de c) "identificación con el partido" (*party ID*) y aquello que la organización representa; la d) "*trait identification*", que consiste en las preferencias de los votantes a apoyar a los candidatos que comparten rasgos comunes con ellos difíciles de alterar (raza, origen étnico, religión, idioma, sexo, región/residencia); y por último e) el "vínculo carismático", aquel que utilizan los líderes con mucha personalidad que transmiten una gran capacidad para resolver los problemas.

Una vez clarificados los tipos de vinculación político-ciudadanos para el estudio del clientelismo político, el análisis se debe centrar en dos categorías conceptuales claramente diferenciadas: vínculo clientelar Vs vínculo programático, desechando las otras modalidades de vinculación no "instrumentales", por estar estas vinculaciones "expresivo-afectivas", relacionadas tanto con los partidos programáticos como con los clientelares.

Vínculo político programático

El vínculo programático con los votantes es un vínculo indirecto, sin incentivos selectivos, pues los votantes reciben los beneficios de las políticas recogidas en los programas, independientemente de que apoyen o no al partido de gobierno. Para una conceptualización de lo que es y no es programático, hay un elemento central a identificar: la ideología, ese conjunto de concepciones y normas codificadas acerca de lo social, económico, cultural, moral y político, personales pero ordenadas en las llamadas familias ideológicas que a su vez se vinculan a la oferta de partidos. Las ideologías son muy útiles porque 1) reducen los costes de las transacciones; y 2) simplifican los instrumentos que predicen imperfectamente lo que tienen que hacer los políticos (Hinich y Munger, 1994). Estos autores defienden el papel fundamental de las ideologías para que los ciudadanos puedan elegir entre las distintas

opciones en función de experiencias acumuladas, la relación entre ideología y resultados, la posición ideológica y bienestar de los ciudadanos eligiendo al candidato más cercano a sus ideales, es decir: "los ciudadanos pueden errar mediante el uso de estos estereotipos simplificadores, pero esto es un esquema descriptivamente preciso del proceso de elección" (Ibídem, 1994:165).

Las redes de intercambio clientelar tienen un alto coste organizativo y requieren de vigilancia, son una inversión; a su vez, los partidos programáticos tienen que cumplir con sus promesas para la reelección, gastar recursos en políticas públicas -no privadas dirigidas- y realizar mucho trabajo ideológico. Lo programático y lo clientelar acaban ocupando diferentes lugares en una serie continua, raramente son universos separados, pero eso no invalida el esfuerzo para realizar una precisa distinción conceptual entre los dos métodos de movilización política (Medina y Stokes, 2007). Es decir, el *link* programático y el *link* clientelar, son dos estrategias de vinculación instrumental complementarias, pero representados como dos vasos comunicantes: la inversión en una, limita la posibilidad de potenciar la otra estrategia. Por ello, se puede concluir qué, cuanto más componente clientelar posee un partido, con menos componente programático cuenta, y viceversa.

La diferencia conceptual clave entre la estrategia programática y la clientelar se fundamenta en el procedimiento de vinculación. Un partido programático puede defender los intereses de una circunscripción concreta o de un grupo concreto (agricultores, pequeñas empresas), sin embargo, "esto no los hace clientelista siempre que ofrezcan las rentas de forma codificada, aplicando la política pública universal a todos los miembros de un distrito electoral, independientemente de si un individuo en particular apoya o se opone al partido que impulsó la política de servicio de rentas" (Kitschelt, 2000b:850).

Vínculo político clientelar

Cuando a) "la política se convierte en lazos personales" (Merton, 1964:150), cuando b) se priman las motivaciones egoístas de autointerés frente a las motivaciones altruistas de preocupación por los demás (Hinich y Munger, 1994); o cuando c) las "relaciones no se basan en solidaridades colectivas, sino en intereses particulares, siguiendo pautas de valores no universalistas, sino individualistas" (Caciagli, 1996:19); y finalmente esto d) se une a los modernos partidos de masas donde predominan "los vínculos entre el partido y su base electoral de lazos personales" (Chubb, 1982), nos encontramos con los factores preconstitutivos necesarios para la extensión de los vínculos clientelares entre políticos y

ciudadanía, lo que la literatura llama *patron-client relationship*. Sin embargo, los componentes clientelares no son la principal motivación del voto, ¿por qué entonces la necesidad de su estudio? Aún siendo otros mecanismos de vinculación como el *party ID* -el partido como marca- o la *policy position* -la distancia entre las ideas del partido y los ciudadanos- mayores movilizadores del sufragio, la relevancia del vínculo clientelar -al margen de asuntos normativos- reside en su capacidad movilizadora de votantes clave, su función desequilibradora para obtener ese voto que marca la diferencia en unos comicios, y su estrecho control de los clientes para que actúen como agentes electorales. Por ello, la conquista tanto del voto flotante como del voto desmovilizado, necesitan patrones e intermediarios que hagan campaña sobre el terreno.

Esta vinculación clientelista posee tres componentes definidos como constitutivos del intercambio: 1) intercambio directo contingente; 2) la previsibilidad; y 3) la vigilancia (Kitschelt y Wilkinson, 2007). Estos autores argumentan que en democracia, todos los políticos dirigen sus políticas para beneficiar a segmentos particulares del electorado. Incluso la competición programática implementa políticas con beneficiados y perdedores (*indirect political exchange*), en cambio, la relación clientelar intermedia más, donde el político entrega el bien a los miembros concretos del electorado, por lo tanto, los beneficios no solo se dirigen, sino que, los políticos dirigen beneficios a quienes les prometen entregar su apoyo (contingente), y los votantes, ofrecen su voto solo a los políticos que les ofrecen bienes a ellos o a su pequeño colectivo.

EL CLIENTELISMO EN LAS ESTRATEGIAS DE GASTO

Para una definición operativa que nos permita realizar estudios empíricos comparativos, resulta de sumo interés utilizar la óptica del gasto público, propuesta por Susan Stokes y los autores de *Brokers, voters, and clientelism* (2013), y su "*puzzle of distributive politics*", que consiste en un esquema conceptual donde se encaja al clientelismo como una modalidad de políticas no programáticas, lo que les permite una correcta identificación del fenómeno de cara al análisis, sin caer en errores de extensión que identifiquen a todo gasto sesgado como política clientelar.

Estos investigadores distinguen en su puzzle conceptual a las estrategias de distribución de políticas programáticas frente a las no programáticas. En primer lugar, se basan en que las políticas programáticas deben de ser públicas desde su elaboración, publicadas y fruto de un debate público; en segundo lugar, estas requieren de un criterio formal y reglado en su

Figura 2.3 Esquema conceptual de la distribución de políticas

```
graph TD
    Q1["(1) ¿Son públicas las reglas de distribución de políticas?"]
    Q2["(2) ¿Las reglas publicitadas configuran la distribución real?"]
    Q3["¿Recibir beneficios depende del apoyo del individuo?"]
    Q4["¿Son los beneficios dirigidos a los individuos?"]
    Q5["¿Son los beneficios dirigidos a los individuos?"]
    
    Q1 -- "(Sí)" --> A["Política programática"]
    Q1 -- "(No)" --> B["Política no programática"]
    B --> Q3
    Q3 -- "(No)" --> C["Sesgo de partido"]
    Q3 -- "(Sí)" --> D["Clientelismo"]
    C --> Q4
    Q4 -- "(Sí)" --> E["Beneficios a individuos no condicionado"]
    Q4 -- "(No)" --> F["Pork-Barrel Politics"]
    D -- "Directo a miembros del partido" --> G["Patronazgo"]
    D -- "Directo a votantes" --> H["Compra de voto"]
```

El diagrama de flujo clasifica la distribución de políticas en tres categorías principales basándose en tres preguntas clave:

- Pregunta 1:** ¿Son públicas las reglas de distribución de políticas?
 - (Sí):** Lleva directamente a **Política programática**.
 - (No):** Lleva a **Política no programática**.
- Pregunta 2:** ¿Las reglas publicitadas configuran la distribución real?
 - (Sí):** Lleva directamente a **Política programática**.
 - (No):** Lleva a **Política no programática**.
- Pregunta 3:** ¿Recibir beneficios depende del apoyo del individuo?
 - (No):** Lleva a **Sesgo de partido**.
 - (Sí):** Lleva a **Clientelismo**.
- Pregunta 4:** ¿Son los beneficios dirigidos a los individuos?
 - (Sí):** Lleva a **Beneficios a individuos no condicionado**.
 - (No):** Lleva a **Pork-Barrel Politics**.
- Subcategorías de Clientelismo:**
 - Directo a miembros del partido:** Lleva a **Patronazgo**.
 - Directo a votantes:** Lleva a **Compra de voto**.

```

graph TD
    Q1["(1) ¿Son públicas las reglas de distribución de políticas?"]
    Q2["(2) ¿Las reglas publicitadas configuran la distribución real?"]
    Q3["¿Recibir beneficios depende del apoyo del individuo?"]
    Q4["¿Son los beneficios dirigidos a los individuos?"]
    Q5["¿Son los beneficios dirigidos a los individuos?"]

    Q1 -- "(Si)" --> PP["Política programática"]
    Q1 -- "(No)" --> PNP["Política no programática"]
    PNP --> Q3
    Q3 -- "(Si)" --> C["Clientelismo"]
    Q3 -- "(No)" --> SP["Sesgo de partido"]
    SP --> Q4
    Q4 -- "(Si)" --> BI["Beneficios a individuos no condicionado"]
    Q4 -- "(No)" --> PBP["Pork-Barrel Politics"]
    PBP --> Q5
    Q5 --> PM["Patronazgo"]
    Q5 --> CV["Compra de voto"]
  
```

Diagrama de flujo que clasifica los tipos de política pública basándose en tres preguntas clave:

- Pregunta 1:** ¿Son públicas las reglas de distribución de políticas?
 - (Si):** Política programática
 - (No):** Política no programática
- Pregunta 2:** ¿Las reglas publicitadas configuran la distribución real?
 - (Si):** Política no programática
 - (No):** Política programática
- Pregunta 3:** ¿Recibir beneficios depende del apoyo del individuo?
 - (Si):** Clientelismo
 - (No):** Sesgo de partido
- Pregunta 4:** ¿Son los beneficios dirigidos a los individuos?
 - (Si):** Beneficios a individuos no condicionado
 - (No):** Pork-Barrel Politics
- Pregunta 5:** ¿Son los beneficios dirigidos a los individuos?
 - (Si):** Patronazgo
 - (No):** Compra de voto

Dentro de los modos de distribución "no programática" del puzzle conceptual, están el "sesgo de partido" y el "clientelismo". El sesgo de partido consiste en una distribución de las políticas de manera discriminatoria, para propiciar que los destinatarios beneficien al partido o candidato benefactor. La diferencia del sesgo de partido frente al clientelismo, consiste en

que el beneficiado de la política "sesgada" puede no apoyar al partido-candidato y no por ello recibe un castigo individual.

Existen dos submodalidades de sesgo de partido, el que no está dirigido a individuos concretos, sin control de retorno -del favor-, lo que Stokes llama "*non-conditional individual benefits*"; o aquel sesgo cuya política puede estar dirigida a una zona geográfica o circunscripción electoral concreta, para este caso, los autores utilizan el concepto norteamericano de "*pork-barrel politics*".

El otro modo de distribución no programática es el clientelismo, donde se ofrecen beneficios materiales solo bajo la condición de recibir el retorno del favor mediante el voto u otras formas de apoyo político: se monitoriza al votante y está sujeto a penalizaciones por su deslealtad. Por lo tanto, el votante -o cliente- puede recibir castigos si no cumple con su parte del intercambio de votos por favores, este nunca es independiente y está bajo la influencia y coerción de otro actor.

Al igual que en el sesgo de partido, existen dos submodalidades de clientelismo, cuando las máquinas políticas orientan su acción solo a los miembros del partido para beneficiar a los suyos, normalmente empleo público, los autores identifican al "*patronage*"; cuando las máquinas políticas emplean sobornos para atraer el voto de miembros de fuera del partido, la práctica se convierte en "*vote buying*" o compra de voto.

A continuación se profundiza en la conceptualización precisa del clientelismo y otros fenómenos relacionados:

TIPOS DE CLIENTELISMO: COMPRA DE VOTO Y PATRONAZGO

Como hemos visto, el clientelismo ofrece beneficios bajo la condición de recibir el voto u otras formas de apoyo político, pero esta investigación emplea la propuesta de Stokes *et al.*, (2013) de diferenciar por un lado, el clientelismo propio de las *political machine* que orientan los beneficios a los miembros del partido, lo que estos autores entienden por *patronage* (patronazgo); y por otro, el intento de las *political machine* de persuadir o sobornar a los electores para que les vote -en elecciones-, lo que entienden por *vote buying* (compra de voto). Sin embargo, lo común en la literatura ha sido utilizar indistintamente el concepto de clientelismo y patronazgo, siendo así el patronazgo toda compra dirigida del voto.

Diferencia entre el fenómeno del clientelismo y el voto personal

El concepto de voto personal es a menudo confundido conceptualmente con el clientelismo, si bien no son lo mismo, sí que mantienen algunas características que se pueden manifestar a la vez, como la preponderancia de un líder carismático Vs un líder-patrón. El voto personal es aquel que apoya a "candidatos por sus cualidades personales, su cualificación, sus actividades y su pasado" (Cain; Ferejohn y Fiorina, 1987:9), ese apoyo que recibe el candidato como figura al margen de su afiliación partidista, situación económica, etc., es el efecto de su carisma debido a las "habilidades personales únicas de un individuo y su poder de persuasión que le dan sus seguidores con fe en la capacidad del líder para terminar con el sufrimiento y crear un futuro mejor" (Kitschelt, 2000b:849). Este voto personal que se relaciona directamente con el carisma del candidato, es a menudo un vínculo subjetivo si se compara con otros vínculos con características más objetivas e instrumentales; como los vínculos clientelares o programáticos, cuyo fracaso de estos últimos obtiene como respuesta el aumento de la vinculación carismática (Hawkins, 2011).

Diferencia entre el fenómeno del clientelismo y el *pork barrel*

Mientras que el clientelismo ofrece favores individuales a cambio de apoyo político, el *pork-barrel politics*³³ consiste en el empleo de una porción de los recursos públicos por parte de los representantes, para destinarlo a fines sociales y benéficos en aquellos distritos electorales donde el político haya sido elegido. Básicamente una legislación *pork barrel* favorece a los intereses regionales mediante un presupuesto, un proyecto de ley o una política con el fin de que los legisladores se congraden con sus electores (Scott, 1974). A diferencia del clientelismo, la no particularización del gasto impide una recepción recíproca igual que con la compra de voto directa a los clientes individuales. La diferencia entre clientelismo y otras estrategias de intercambio democrático de votos, siguiendo a B. Magaloni, A. Díaz-Cayeros y F. Estévez (2007), -y la propuesta de Susan Stokes-, es que la transferencia clientelar requiere de una amenaza de exclusión, son particulares y se dividen sus beneficios (no son *public goods*). Para otros autores, la diferencia entre el clientelismo y el *pork-barrel* consiste en que, esta última, otorga beneficios a unas clases sociales específicas, compartiendo la característica del particularismo, pero sin producirse de forma directa (Müller, 2007). Autores como Scheiner entienden que el *pork barrel* no es equivalente al clientelismo, sin embargo, es útil para marcar la línea del clientelismo (Scheiner, 2007:285).

³³ El *pork barrel politics* es un concepto nacido en USA.

Golden (2007) define el *pork-barrel* a la luz del caso italiano como el empleo por parte de los legisladores del sistema de comisiones parlamentarias para elaborar una legislación específica, estudiada y dirigida que beneficia a distritos concretos. La noción básica es que el *pork barrel* es la distribución de un bien colectivo a un distrito electoral concreto, y el clientelismo es la distribución de los beneficios de manera individualizada (Golden, 2000; Kitschelt, 2000b).

2.5 CLIENTELISMO Y ESTRUCTURA: UNA INSTITUCIÓN POLÍTICA INFORMAL DENTRO LAS INSTITUCIONES FORMALES

LA MACHINE POLITICS

Para contraponer las diferencias entre partidos programáticos y partidos clientelares, primero se define la función de los partidos políticos en las democracias contemporáneas. Un partido es un "grupo de ciudadanos que tienen en común elementos sustanciales de una doctrina política" (Hinich y Munger, 1994:85), siendo el aspecto más importante de los partidos políticos la competición electoral (Aldrich, 1995), ese es el objetivo de la organización y lo demás resulta secundario. John H. Aldrich defiende que los partidos son fundamentales para la vida política democrática, pues estructuran y organizan las elecciones de los votantes bajo una organización formal de normas, reglamentos y procedimientos, y una organización informal de métodos y tradiciones, con el fin de promover la acción colectiva -a raíz de una acción individual como es el voto-, bajo la regla de la mayoría, lo cual favorece que se promuevan los *public goods* frente a los *private goods*. En las modernas sociedades de masas esto es fundamental, por un lado, los partidos son el vehículo para los políticos más ambiciosos, y por otro, los votantes pueden asumir razonablemente que los candidatos son próximos en valores y puntos de vista, mediante la *party identification*, "simplemente el recuerdo neto de experiencias políticas del pasado: los buenos o malos resultados" (Ibídem, 1995:166).

Por su parte, las *machines politics* son las "sucesoras de los partidos de notables" (Graziano, 1984:42) en sociedades no movilizadas, que actúan en pequeñas bolsas de votantes "donde existieron máquinas poderosas" (Scott, 1969:1150). Las máquinas políticas comparten el objetivo de los partidos democráticos señalados por John H. Aldrich: ganar las elecciones; pero se caracterizan por ir más allá de las funciones formales de los partidos políticos, por ofrecer unos incentivos diferentes a los programáticos dentro de sus redes sociales (Kitschelt, 2000), y se convierten, en unos aparatos de control social que introducen su esfera de

influencia en la actividad económica local, especialmente en aquellas comunidades con un significativo subdesarrollo, donde las relaciones económicas necesitan de la tutela política y de la financiación pública (Caciagli, 1996). La *machine* "no funciona adecuadamente apelando en general a los grandes intereses públicos, sino mediante relaciones directas, semifeudales, entre los representantes locales de la *machine* y los electores de su barrio" (Merton, 1964:150). Las máquinas políticas generan incentivos selectivos para sus agentes independientemente de la política pública (Aldrich, 1995), lo cual rompe con la función de transformar los votos individuales en acción colectiva.

El clientelismo entendido como una forma de gestionar el poder, con funciones incluso positivas para la gestión de conflictos y la integración social en países subdesarrollados, fue una perspectiva defendida por funcionalistas como Robert Merton para el caso de las ciudades americanas, donde confluían la inmigración y las autoridades democráticas, por ello, "la fuerza de la máquina para organizar el consenso radica sobretodo en su estructura de incentivos" (Chubb, 1982:211), el vínculo directo que maximiza la participación individual. Para otros autores como John Scott (1974:245), la máquina política previene el conflicto y la violencia en períodos de cambio social. Siguiendo a Merton (1964), no todas las *machine politics* son iguales en sus funciones, pero lo que sí es común a todos los caciques es organizar y centralizar el funcionamiento de la máquina, con el fin de agradar a los que no están satisfechos con las estructuras sociales legalmente concebidas y culturalmente aprobadas, para ello "reconoce que cada elector es una persona que vive en un barrio específico, con problemas y necesidades personales específicas" (Ibíd., 1964:149).

Sin embargo, la *machine* no es una organización estructuralmente equivalente en todas sus áreas de implantación, sino que en función de la localidad en la que opere, combina distintas ramificaciones y áreas de influencia -dominadas por los patrones y brokers-, creciendo estructuralmente hacia arriba hasta el poder central del estado y el partido, superponiéndose estructura formal e informal. Es decir, aunque la estructura formal del partido puede ser homogénea en todo el estado, cada patrón cuenta, por añadidura, con su estructura informal particular (clientes, contactos, etc.), que acompaña al partido de masas, lo que requiere un alto número de afiliados y un poderoso aparato formado por facciones, delegados territoriales y grupos de poder que compiten entre ellos.

El modelo italiano descrito por Caciagli (1996), muestra grandes similitudes cualitativas con otros sistemas clientelares que se configuran partiendo de una base de masas formada por la

pequeña burguesía, de donde provienen los líderes de los diferentes niveles y el proletariado urbano (o campesinado), siempre en busca de favores. Encima de la pirámide está el *manager* de la organización, el empresario político y jefe del partido. La gestión del poder local se utiliza por los hombres del partido para satisfacer la demanda particularista, individualista y ocasional, empleando los recursos públicos. Siguiendo el caso italiano de la Democracia Cristiana (DC), el nuevo clientelismo³⁴ tiene un aparato mayor que apoya la distribución de beneficios, y los patrones dependen de los votos de sus clientes (Caciagli y Belloni, 1981:37), por lo tanto, se puede entender a la *machine* como "un negocio en el que todos sus miembros son accionistas y donde los dividendos se pagan de acuerdo con lo que se ha invertido" (James C. Scott, 1989:276; en Heidenheimer *et al.*).

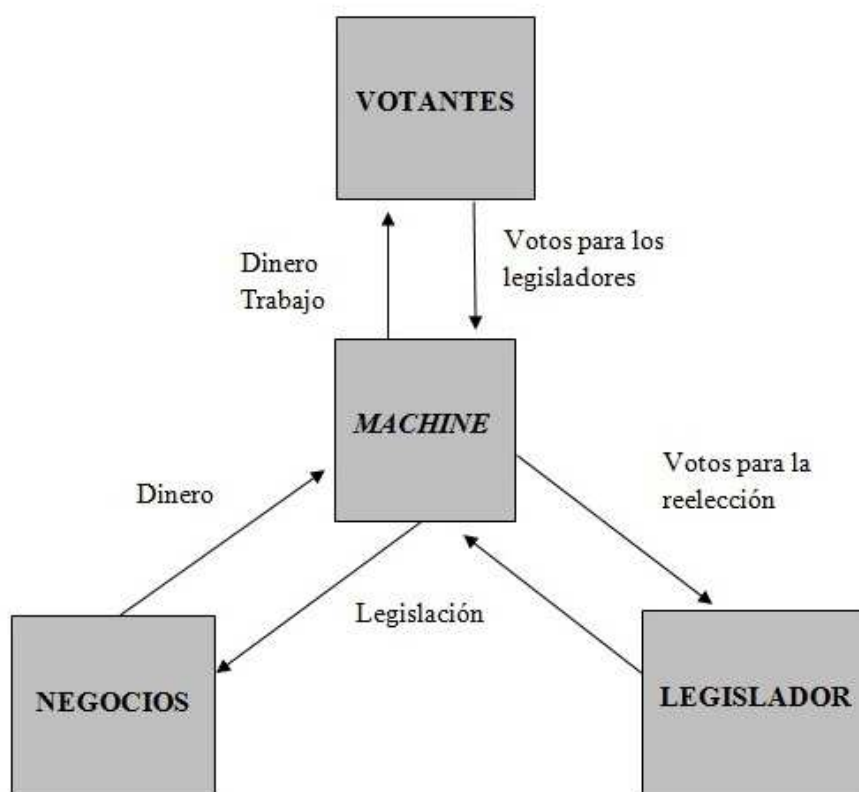
La literatura además de diferenciar a la *machine* -o partido pragmático- de los partidos ideológicos (Graziano, 1984), también lo hace de los partidos carismáticos, porque su cohesión interna no depende "de la fe en la calidad sobrehumana de su líder" (Scott, 1974:225), ni en unos principios a seguir, sino en distribuir beneficios. Sin embargo, Scott sí que reconoce que la máquina posee un vínculo de unión entre líderes y seguidores, con una aura de ideología populista entendida como una "justicia empírica,"³⁵ que defiende el interés de los pobres y sus necesidades específicas.

El rol de la *party machine* en la política de intercambio de Coleman es central, pues es en ella donde se negocian las promesas en un sistema como el que muestra la imagen 2.4, donde la *machine* debe encargarse de "acumular recursos de algún tipo para su uso en las transacciones" (Coleman, 1990:127), y donde se forma un "nuevo tipo de identidad, un sentido de pertenencia a una comunidad imaginada, y un medio potencial de acceso a los centros de poder" (Roniger y Günes-Ayata, 1994:22).

³⁴ Los tres componentes del partido clientelar de masas según Caciagli y Belloni (1981) son: clientelismo, estructura de masas y recursos públicos, donde el partido clientelar de masas se presenta como mediador entre las instituciones y la sociedad.

³⁵ Un conocido Presidente provincial se autocalificó como "cacique bueno".

Figura 2.4 El rol del partido *machine* en la política de intercambio



Fuente: a partir de modelo de Coleman (1990).

Las maquinarias de partido necesitan de unas condiciones para ser verdaderas instituciones del clientelismo, son organizaciones que necesitan recursos, puestos en las instituciones públicas y de una profunda penetración social; la forma de organización es fundamental para poder ofrecer incentivos clientelares y movilizar el voto (Kitschelt y Kselman, 2011), pudiendo representar así, para muchos votantes "el lugar a donde acudir en caso de emergencia o necesidad de empleo, o problemas de salud en la familia (Stokes *et al.*, 2013).

DESDE LAS REDES CLIENTELARES HASTA EL SISTEMA CLIENTELAR: ESTRUCTURA DE UN FENÓMENO

Para el estudio del fenómeno del clientelismo en las sociedades modernas, es imprescindible superar la relación diádica básica entre patrones y clientes, principio y fin del clientelismo en sociedades primitivas, y pensar estructuralmente, para comprender el fenómeno como un sistema clientelar y no como relaciones diádicas espontáneas, múltiples e aisladas sin interconectar. Esta tesis defiende la idea que el clientelismo es una red de relaciones. Sin

duda las relaciones diádicas personales siguen fundamentando el clientelismo, pero esto ya no es suficiente para comprender su alcance en las democracias avanzadas, donde la extensión es tal que alcanza un nivel macro compuesto por partidos, facciones de partido, instituciones multinivel, empresas, asociaciones y demás organismos a jugar dentro del sistema; y también, a nivel de actores, la extensión aumenta alcanzando a sujetos con vínculos lejanos que participan en la relaciones clientelares.

Por ello es necesario hablar de redes clientelares mediante la dimensión microsistémica del clientelismo político. La agregación de *ties* ³⁶ a partir de la díada *patron-client relationship*, construye la red social de actores interconectados, lo que le confiere de una "*proprietà strutturali*" (Graziano, 1984:29), que da lugar a *clusters* o a grupos, hasta finalmente construir redes donde los actores pueden ser, dependiendo del tipo de relación, patrones, intermediarios o clientes; es decir: ofrecer, facilitar o recibir favores. A través de la red es posible observar cual es la capacidad o poder de cada actor, en función de la posición que ocupen en la red. Esta capacidad presenta límites, como 1) la constricción que la estructura impone a las distintas alternativas de comportamiento (Flap, 1990); y 2) con el límite que impone el tipo de vínculo *face to face* de la díada clientelar, que limitan el número de conexiones activas que un solo patrón puede tener (Landé, 1974).

Estas redes penetran principalmente en los partidos e instituciones, en palabras de Judith Chubb, "la figura central de la pirámide de las redes de clientes se extiende desde el notable local al ministro de gobierno" (Chubb, 1982:21), convirtiéndose en una organización jerárquica de intercambios donde los clientes son el grupo de abajo, con distintos niveles de *brokers* organizados de forma piramidal, y con los patrones en la cima" (Kitschelt y Wilkinson, 2007:8) para alcanzar el "acceso a los recursos del estado" (Geddes, 1994:32).

En la teoría de grupos sociales de Robert K. Merton (1964), destaca la importancia de roles y la conducta de los que ocupan una determinada situación social, esta situación implica no solo un papel asociado, sino una serie de papeles. La característica -multiplicidad de roles de un mismo actor- es fundamental para el análisis de las redes sociales desde la perspectiva microsistémica, para comprender como un mismo sujeto, según su posición en la estructura social, puede ser patrón, *broker* o cliente en función de con quién se esté relacionando. El nivel micro-sistémico también muestra como "el comportamiento de los actores políticos se guía por sus preferencias, pero está limitado por la estructura institucional" (Müller,

³⁶ El actor que perpetúa estos lazos entre grupos es el conocido como *broker* o intermediario.

2007:256); es decir, aunque una red social de actores pueda mostrar su grado de conexión determinado, unos con los otros, el asentamiento institucional de la red de actores va a regir sus posibilidades de acción, limitando las opciones estratégicas disponibles:

"One such crucial aspect of any social structure is the relation of the institutional links between generalised and specific exchange and especially the degree of linkages, first, between membership in major descriptive categories and sectors of a society, on the one hand, and access to the centers of power, to positions of control of production, and the major markets, on the other, second, between such access and the relative standing of different groups or categories in the major institutional markets, that is, between ownership of resources and the ability to control their use in broader settings" (Eisenstadt y Roniger, 1984:166).

Comunmente se asume que existe un *"universalistic open-market"* y una sociedad burocrática, donde el acceso a los principales mercados, los centros de poder y la creación de bienes públicos, recae sobre toda la comunidad en general (Ibídem, 1984), un acceso igualitario, independientemente de nuestra afiliación y adscripción a una comunidad jerárquica concreta. Sin embargo, desde la perspectiva de redes lo que los ciudadanos reciben está vinculado a su posición social (macro-estructural) y a sus contactos en la red de actores (micro-sistémica), para acceder a buena parte de los recursos que solo *brokers* y patrones pueden proveer. En este sentido, Henrik Derk Flap postula la perspectiva de la *rational choice theory*, primando la red de actores y sus alternativas posibles en función a sus conexiones en la red, lo que él llama *"social resources"* (Flap, 1990:228) del contexto donde opera. Según este autor, la estructura de las redes clientelares es similar en todos los contextos, y es la estructura de la red la que impone restricciones, lo cual le lleva a explicar por qué las redes clientelares promueven la integración política y frenan los conflictos violentos (favorecen el consenso), en diversos contextos institucionales.

La primacía de la estructura de las relaciones de Flap, sus modelos abierto o cerrado de estructuración del clientelismo, son de suma utilidad para analizar la construcción de redes:

Figura 2.5 Red/cluster abierto y cerrado (contacto entre clientes)

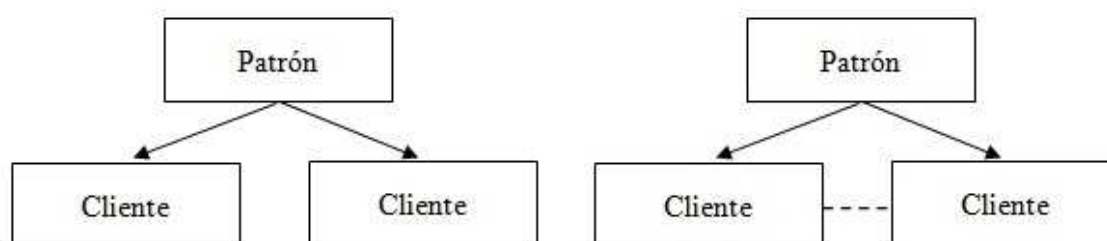
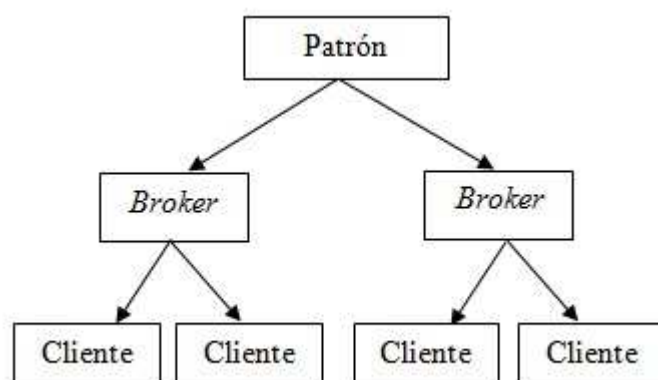


Figura 2.6 Red/cluster tipo piramidal



Fuente: a partir de los modelos de Flap (1990:228)

Pero frente a la visión predominantemente estructural de H. D. Flap y los pequeños grupos, existen otros enfoques que apuestan por introducir en el análisis a las fuerzas macro sociales que pueden influir en las relaciones clientelares, por ejemplo "los cambios provocados por la modernización" y "el grado de institucionalización en cada relación" (Eisenstadt y Lemarchand, 1981:15), e incluso el juicio normativo.

Según Geddes (1994), los *clusters* o redes de clientela política incluyen políticos, sus partidarios de grado alto y bajo, y los burócratas. Estos intercambios no pueden producirse en grupos muy grandes, sino lo suficientemente pequeños para que los individuos se puedan reconocer y recordar sus transacciones.³⁷ Las conexiones entre grupos (*cluster*) se producen mediante la lógica de un miembro de la red que busca acceder a alguien influyente, para ello "selecciona a un patrón en su propia red que se sitúe cerca de esa persona influyente" (Jeremy Baisevain, 1989:316; en Heidenheimer *et al.*), aunque no sea su patrón habitual, el cliente no pierde -dentro de las posibilidades estructurales- la oportunidad de elegir que patrón necesita, al cual accede mediante recomendaciones.

Se puede concluir que el clientelismo funciona solo cuando votantes, políticos y *brokers* están relacionados en redes personales (Stokes y Cleary, 2006:10), por lo tanto, la clave para el estudio de los sistemas políticos son los roles -la posición que ocupan los sujetos- y las conexiones entre estas posiciones (Knoke, 1990) para identificar al agente principal de la red (Golden, 2000).

³⁷ El grupo pequeño se debe a que el clientelismo se basa en la confianza mutua, en las relaciones cara a cara bajo reglas informales que necesitan ser recordadas.

LA CULTURA POLÍTICA DEL CLIENTELISMO

Entendemos la cultura como un conjunto de valores y actitudes compartidas, soporte del clientelismo e influyente en la percepción de los ciudadanos sobre lo ético, lo legítimo o lo normal; lo que está bien y lo que está mal. Cuando los vínculos patrón-cliente son frecuentes, pueden construir cultura política y condicionar las predisposiciones, lo cual explica muchas de las claves del arraigo de las prácticas de intercambio voto-favor. Por lo tanto, el clientelismo es un "elemento constitutivo de forma de vida y de cultura" (Caciagli, 2009:8), la cultura de las relaciones individuales, que como otras culturas, "resulta de experiencias colectivas de vida y de historia y produce hábitos compartidos" (Ibídem, 1996:48); convirtiendo a "*self-interest*" en el cemento político necesario cuando no hay otras opciones disponibles (Scott, 1969).

Los códigos culturales de las sociedades clientelares se basan en el honor, la lealtad, las relaciones personales para resolver conflictos, la reciprocidad o la amistad. Para el estudio de la cultura política fundamentada en los principios del clientelismo, es necesario no limitarse a la cultura manifiesta -aquella más o menos conocida por los que participan en ella-, y acudir a las normas culturales cubiertas -o latentes-, prácticas y creencias tan consecuentemente estandarizadas como las normas manifiestas, pero que no son consideradas como una actividad regulada mediante normas sociales, y mucho menos conscientes (Merton, 1964). Siguiendo con Merton, los juicios morales de la población consideran malas a las máquinas políticas... pero estas siguen funcionando; por ello es necesario acudir a las funciones latentes, no reconocidas, como otorgar el voto y mantener la lealtad personal al patrón después de recibir un favor, normas observadas en la cultura política clientelar.

Volviendo a Caciagli, "la cultura política es algo que se realiza en una red de relaciones; no es solamente opinión de superficie, sino que se substancia en ideas y valores, en símbolos y normas, en mitos y ritos compartidos por una comunidad y que forjan una mentalidad" (Caciagli, 1996:14). Y lo que es más importante, tiene unas consecuencias prácticas en comportamientos concretos y reiterados, que se transmite y desarrolla en un contexto social, generando una *path dependency* al emanar de experiencias colectivas pasadas, obviedades para el individuo que se comporta según la cultura política de su comunidad. S. Stokes y M. Cleary (2006) en sus investigaciones sobre cultura democrática, argumentan que esta debe basarse en el escepticismo al político, y no en la confianza en él. En cambio, en las sociedades clientelares, la desconfianza se produce entre ciudadanos -clientes- y se deposita

una alta confianza en el político-patrón, el único que llegado el momento de necesidad, te puede ayudar. Más que una confianza ciega, la cultura clientelar es una enseñanza práctica.

Para aproximarse a las causalidades de la cultura política, esta tesis emplea la teoría del *habitus* de Bordieu en *The logic of practice* (1980). El *habitus* es heredado debido a que proviene de una historia común, y logra transmitirse compartiendo espacios, experiencias y vida cotidiana.

EL CLIENTELISMO COMO SUSTITUTIVO DE LA BUROCRACIA: UNA INSTITUCIÓN INFORMAL

El modelo ideal de Weber consiste en una burocracia racional, imparcial y de procedimientos estandarizados y regulados. Este modelo se distancia radicalmente de las relaciones personalizadas mediadas por políticos, donde la ineficiencia de la burocracia permite al patrón intervenir para solucionar los problemas, "como consecuencia, el derecho legal del ciudadano se transforma en un favor personal y se utiliza como un instrumento de presión para obtener votos" (Chubb, 1982:174). El clientelismo se proyecta como una institución informal donde la motivación de cada acción emana del favor fruto de la amistad y nunca de derecho cívico, la red clientelar se contempla como un grupo de amigos, los poderosos y los amigos de los poderosos, que a través de su persona son capaces de conseguir cosas -resolver una subvención, agilizar un trámite-, no por la vía formal sino por sus cauces alternativos. Robert K. Merton explica con inmejorables palabras la fundamentación de la institución informal: "las deficiencias funcionales de la estructura oficial generan otra estructura (no oficial) para satisfacer necesidades existentes de manera algo más eficaz" (Merton, 1964:149).

CLIENTELISMO Y PODER

Se ha reseñado que el clientelismo se manifiesta en relaciones sociales jerárquicas al margen de los marcos institucionales formales, sin base legal, pero con obligaciones de cumplimiento. En palabras de Bourdieu (1980:210) son "relaciones de dominación" y por lo tanto, el estudio del poder y sus distintas formas es un aspecto clave para entender la lógica de las relaciones clientelares.

A continuación expondremos las tesis de algunos de los autores de referencia en el estudio del poder político, deudores de una óptica positivista, con una definición mecánica y causal del poder, pero contextualizado e insertado en una estructura social, lo cual nos proporciona un modelo válido para el análisis.

John Scott entiende que el poder interpersonal es aquel donde unos individuos influyen en los otros:

"Interpersonal power is rooted in face-to-face contexts of interaction. It is based not on the content or source of an order, but on the personal attributes of the individual making it as these are perceived by individuals who have a direct knowledge of one another. People are able to relate to each other as individual selves, and not simply as the occupants" (Scott, J., 2001:28).

Algunos politólogos punteros en el estudio de la democracia como Robert Dahl (1968), conceptualizan el poder relacional como la dependencia de unos con los otros, y clasifica a estas relaciones de poder en varios tipos: influencia, autoridad, persuasión, disuasión, inducción, coerción, coacción y fuerza. Niklas Luhmann, lo entiende como la capacidad de obtener resultados a pesar de la resistencia: "la causalidad en circunstancias desfavorables" (Luhmann, 1979:107). Para Coleman, el poder de un actor corresponde a la cantidad de recursos controlados por éste y de los cuales dependen otros actores (Coleman, 1990). Cuando el poder se desarrolla en las sociedades contemporáneas, las estructuras de autoridad se caracterizan por su complejidad y por estar "compuestas por posiciones y raramente por personas" (Ibídem, 1990:170), es decir, es la posición estructural la que confiere la autoridad por sus recursos asociados y no el sujeto por su condición de sujeto.

Entre la literatura de referencia, destacamos a David Knoke (1990), donde en una propuesta más analítica configura cuatro tipologías de poder a partir de dos dimensiones distintas: influencia y dominación. La influencia consiste en la capacidad de un actor para cambiar la percepción de otro actor y alterar su acción mediante el traslado de una determinada información, donde siempre existe un influyente y un influido, por lo tanto, la influencia es una dimensión relacional del poder en base a la comunicación. La segunda forma de poder es la dominación, que es el control del comportamiento de un actor por parte de otro ofreciendo o reteniendo algún beneficio o perjuicio, a su vez, estas sanciones pueden ser físicas o simbólicas (Knoke, 1990:38). David Knoke relaciona estas dos dimensiones, y en función de su ausencia o presencia, origina cuatro tipologías de poder: coercitivo, autoritario, igualitario y persuasivo.

Tabla 2.1 Tipologías de poder positivo

		INFLUENCIA	
		Ausente	Presente
DOMINACIÓN	Presente	Poder coercitivo	Poder autoritario
	Ausente	Poder igualitario	Poder persuasivo

Fuente: Knoke (1990).

- Poder coercitivo: conlleva fuerza y violencia, depende de las sanciones negativas y no cuenta con la aceptación de sus víctimas, pues no convence al no ir acompañado de información.
- Poder autoritario: cuenta con poder de dominación e influencia de forma simultánea, donde la comunicación justifica la obediencia.
- Poder igualitario: significa que ningún actor posee más poder sobre otro.
- Poder persuasivo: emplea los mensajes y la comunicación, información sin sanciones.

Otra voz autorizada en el campo, John Scott, clasifica a las formas de poder social como "influencia correctiva" o "influencia persuasiva", que "depende de la utilización de los recursos, el tipo de recurso y las formas en las que se utilizan" (Scott, J., 2001:12); a diferencia de Knoke, Scott sitúa en el campo de la influencia al poder social más elemental, a pequeña escala, y divide a la influencia de manera muy similar: 1) la influencia correctiva posee elementos de castigo y sanción; y 2) la influencia persuasiva emplea las vías del convencimiento.

Volviendo al esquema de Knoke, la combinación del poder correctivo y persuasivo puede formar el poder de dominación en las relaciones interpersonales, porque como clarifica Scott, "la dominación existe donde el poder es estructural en las relaciones sociales estables y duraderas producidas en estructuras sociales a gran escala" (Scott, J., 2001:16). Esta dominación puede darse en tres tipos: 1) política, centrada en las instituciones y las estructuras de mando; 2) económica, que atiende a las posesiones de riqueza por un agente y a las relaciones de mercado; y por último, 3) ideológica, que incluye a los recursos simbólicos, significativos y de legitimación (Scott, J., 2001).

Esta investigación utiliza los modelos de los autores citados, por el valor que otorgan al poder relacional, sujeto a sujeto, debido a que nadie ejerce el poder por sí solo, y que el poder del mismo viene otorgado por su posición en la estructura social. Sin embargo, el fenómeno del clientelismo desborda el marco conceptual del poder positivo de influencia y dominación. Tal como argumenta Ramón Máiz (2011), estas propuestas teóricas olvidan el poder no observado, solo computan como relación de poder de A sobre B cuando el primero emprende una acción, y ejerce su poder, sin incluir en el concepto teórico lo que es una realidad cotidiana: el poder potencial, que no necesita ser ejercido para que sea reconocido por los actores, también llamado poder dispositivo, que advierte, coarta y limita las posibilidades de movimiento de los individuos. Por lo tanto, en el estudio de un fenómeno político como el clientelismo, informal y frecuentemente en los márgenes del orden institucional, creemos ineludible abordar los elementos latentes que coartan las posibilidades de acción de los sujetos, las advertencias simbólicas sobre las conductas toleradas no pueden ser ajenas en el análisis de las relaciones clientelares, que no por no producidas -o manifiestas-, dejan de tener efectos claros en el campo de las relaciones entre políticos y ciudadanos, los procesos electorales, la gestión de las instituciones y las políticas públicas. Es decir, la capacidad para hacer algo es suficiente (poder dispositivo), porque el poder no tiene que ser positivo o ejercido constantemente (poder causal), ni ser comunicadas las intenciones para que los actores asimétricamente poderosos sepan los límites y se anticipen a las consecuencias. En consecuencia, esta investigación también atiende al poder latente que no se ha ejercido, para analizar la estructura del sistema clientelar y su lógica interna.

CAPITAL SOCIAL Y CAPITAL SIMBÓLICO

Para explicar el fenómeno clientelar, con atributos de desigualdad tan notorios, es importante atender al capital social (Flap, 1990), definido como "todos los beneficios futuros esperados derivados no del propio trabajo, pero sí a partir de conexiones con otras personas" (Flap, 1990:232), o en términos de James Coleman, el capital social es entendido de forma instrumental como los lazos o vínculos sociales -especialmente los vínculos débiles-, de un individuo (Coleman, 1990). Coleman destaca la importancia del capital social que, combinado con otros recursos, puede "producir un comportamiento diferente a nivel de sistema o, en otros casos, diferentes resultados para los individuos" (Ibíd., 1990:305). Para el estudio del clientelismo, la idea clave del capital social es que la gente invierte, o desinvierte en las redes y en aumentar su capital social, "si se espera que este tipo de comportamiento mejore su capacidad de alcanzar los bienes. Inversiones que son

principalmente de carácter local" (Flap, 1990:233). El capital social es identificado por otros autores como las redes sociales y las normas de reciprocidad, confianza y cooperación; que en las democracias avanzadas se concentra en ciudades con una participación muy activa en el asociacionismo y la sociedad civil, en cambio, en sociedades clientelares con una alta fragmentación social se concentra en el patrón (Stokes y Cleary, 2006).

Aunque suelen ir parejos, retroalimentándose e incluso siendo uno producto del otro, y viceversa, el capital simbólico muestra diferencias cualitativas con el capital social. El capital simbólico precisa de una red de relaciones, pero no es la mera extensión de la red de contactos débiles y fuertes lo que le caracteriza, el capital simbólico lo constituye "los compromisos y las deudas de honor, de los derechos y los deberes acumulados en el curso de las generaciones sucesivas y que puede ser movilizado en las circunstancias extraordinarias" (Bourdieu, 1980:189). Empleando términos económicos, Bourdieu entiende el capital simbólico como "un crédito", la acreditación o la creencia que el grupo concede a quienes exhiben sus garantías y demuestran la invulnerabilidad de su honor. Esto permite "la reconversión del capital económico en capital simbólico, que produce relaciones de dependencia fundadas económicamente, pero disimuladas bajo el velo de las relaciones morales" (Bourdieu, 1980:196).

Pues bien, la necesidad de explicar que es el capital social es evidente cuando desde la ciencia política hablamos de redes clientelares, de contactos con muchos contactos; en el caso de capital simbólico, la relevancia de este reside en el rol de los patrones y brokers, su prestigio, su crédito, el respeto que despiertan en la comunidad para poder mantener las expectativas de futuros beneficios materiales y su capacidad para ofrecer favores.

¿QUÉ ES UN MECANISMO DEL CLIENTELISMO?

Lo que aquí nos interesa es abordar qué es un mecanismo social, antes de mostrar, lo que la teoría nos dice acerca de los mecanismos clientelares. La literatura sobre el análisis de los mecanismos causales ha surgido en los últimos años, ora como una alternativa al análisis correlacional, ora como una manera de confirmar/desconfirmar las covariaciones entre variables (Mahoney, 2003; George, y Bennett, 2005; Gerring, 2010). De las lecturas de Sidney G. Tarrow (2012) se puede concluir que un proceso de cambio se convierte en un mecanismo social cuando consigue modificar las relaciones entre conjuntos específicos de elementos en situaciones parecidas, coincidente con la visión de Merton, que define a los mecanismos sociales como "procesos sociales que tienen consecuencias designadas para

partes designadas de la estructura social" (Merton, 1964:60), o en palabras de Pierre Bourdieu, los mecanismos son las "condiciones de reproducción del orden social" (1980:209).

Comparándolo con otras áreas, a diferencia del enfoque correlacional de la física, con variables de entrada y de salida que covarían, las "explicaciones basadas en el mecanismo son distintas: su lógica está más próxima a la lógica de la biología, cuyo objeto es mostrar de qué modo se combinan diferentes mecanismos en procesos a pequeña escala, como la reproducción, o a gran escala, como la evolución" (Tarrow, 2012:319). Es decir, Tarrow deja claro que el estudio de los mecanismos y procesos en política comparada está destinado a entender el "porqué" se produce un fenómeno, y no el "cómo" se produce, para lo cual, el análisis tradicional utiliza variables. Otros autores, nos recuerdan que las explicaciones basadas en mecanismos implican que "se detallen los dientes y las ruedas del proceso causal a través del cual el fenómeno fue provocando el resultado" (Hedström y Ylikoski, 2010:50), es decir, explorar la "*black box*" que conecta las variables independientes con las dependientes,³⁸ lo que comprende a las entidades, propiedades, procesos, estructuras y relaciones que son responsables de las regularidades empíricas (Mahoney, 2003).

Para el análisis de los mecanismos se requiere de una conceptualización precisa y empírica, porque con frecuencia un mecanismo no es un elemento tangible y evidente, sino que, es algo no observado, pero que sus consecuencias obligan a un análisis retrospectivo de todo lo que pueda causar esos efectos (problema de investigación), es decir, el proceso que vincula la X_1 con la Y (Gerring, 2007b).

En definitiva, para esta investigación, cuando se describen los mecanismos del clientelismo se está aludiendo a construcciones analíticas, mecanismos latentes, cuya morfología explica porqué algo (factor) causa otra cosa, o la conexión entre las VI y la VD. En otras palabras, explicar mediante mecanismos consiste en detallar el proceso de todo aquello que modifica o genera un fenómeno social (objeto de estudio).

Llegados a este punto, a continuación se clasifican algunos mecanismos clientelares, elementos necesarios para la reproducción de las prácticas clientelares -entre muchos otros-, que se utilizan a modo de ejemplo para explicar cómo funciona el clientelismo:

³⁸ Véase la diferencia de raíz entre con el análisis correlacional, que basa su causalidad en los antecedentes regulares de unos resultados concretos.

Mecanismos económicos:

El crecimiento económico, entendido como una transformación de las condiciones materiales de la población en un período dado, es un mecanismo que debilita las redes clientelares. El proceso causal se desarrolla de la siguiente manera: el crecimiento económico puede incidir de forma desigual, pero suele provocar el aumento de las clases medias y del trabajo privado independiente del sector público (y de los patrones), incentivando la oferta de políticas programáticas (Wilkinson, 2007).

Un alto grado de clientelismo regional se produce donde existe un bajo desarrollo económico y una baja competición electoral, donde el Estado puede monitorizar mejor y castigar a un sector concreto de la economía, y donde existen unas redes etnoculturales politizadas (Hale, 2007). Por su parte, el bajo desarrollo económico crea necesidades, revaloriza la ayuda a la población y crea incentivos para fortalecer los vínculos clientelares.

Mecanismos social-demográficos:

Roniger (1990) destaca una serie de condiciones micro-sociales que deben existir para activar las relaciones patrón-cliente, mecanismos sociales causales del clientelismo como 1) los contactos entre miembros de diferente estrato social, es decir, la "ecología" u organización de la sociedad; 2) el escaso equilibrio de poder entre diferentes estratos sociales, las condiciones de acceso al mercado de recursos, y por lo tanto, la dependencia del patrón; 3) la estructura de la comunidad que ni fomenta la cohesión de estratos, ni proporciona apoyo material que evite la necesidad de acudir a los *brokers*.

También las divisiones etnoculturales permiten diseñar las políticas para que unos sectores leales al político-patrón (o al partido clientelar) obtengan beneficios especiales. Otras divisiones, como la división geográfica administrativa: el tamaño de las comunidades es fundamental y está fuertemente relacionado con las prácticas clientelares. Siendo los pequeños mercados electorales aquellos que facilitan la monitorización (Medina y Stokes, 2007) donde, por un lado la pérdida de población, y por otro, el escaso tamaño de las circunscripciones locales, se convierten en mecanismos clientelares.

Mecanismos estructural-relacionales:

Otros autores destacan a las relaciones sociales y la configuración de redes como un mecanismo para la supervisión y el control de un individuo o grupo monitorizando los intercambios: "las redes sociales supervisan de forma individual o de forma indirecta basándose en el control a un grupo de relaciones políticas" (Kitschelt y Wilkinson, 2007:8).

Los autores destacan el impacto de las asociaciones de la sociedad civil para la vigilancia y aplicación de los intercambios clientelares: "las asociaciones cívicas a menudo operan a una escala y desarrollan capacidades organizativas que superan a las redes locales de notables. Esto se puede calificar como amplificadores o 'correos de transmisión' de la política clientelar" (Kitschelt y Kselman, 2011:16). Los mismos autores destacan otras correas de transmisión como las relaciones con los votantes que se delegan a 'notables' no partidistas, que aseguran el apoyo y una alta participación en la campaña.

Mecanismos institucionales:

Un diseño institucional que facilite la práctica clientelar es el que permite ejercer un castigo a los sectores críticos y monitorizar a los ciudadanos. Pero también un terreno propicio para el clientelismo es aquel donde existe una débil burocracia (Caciagli, 2009), y donde existe una excesiva "complejidad organizacional, que necesariamente obstaculiza la supervisión pública" (Golden, 2000:15). El fracaso de la administración pública para atender de forma ágil las demandas, e incluso, los derechos de la ciudadanía, se convierte en un mecanismo de transmisión de la política clientelar, pues convierte al patrón en una figura clave para la resolución de los conflictos; a su vez, este mecanismo tiene la capacidad de modificar el fenómeno en el caso de transformarse: puede convertirse en una administración más eficiente que desincentive las políticas clientelares; o ahondar en sus características ya reseñadas (lentitud, discrecionalidad, etc.), incentivando el clientelismo.

Existen otros mecanismos institucionales para el clientelismo, como la "intervención del estado creando diferencias entre la oferta y la demanda y, en consecuencia, oportunidades para los funcionarios que se benefician de su papel en la asignación de bienes escasos" (Geddes, 1994:33), mecanismo también identificado por Judith Chubb en el caso italiano del *Mezzogiorno*, donde predominaba "un alto nivel de intervención estatal en la economía y la sociedad" (Chubb, 1982:57); sin embargo, la desregulación -al igual que la regulación mal planificada como apunta Geddes-, también puede actuar como un mecanismo favorecedor del clientelismo, según Kitschelt (2000b), en términos comparados un país con un pequeño sector público disminuye las oportunidades para los *rent-seeking* y el clientelismo, pero la transición a un pequeño sector público por la vía de las privatizaciones y la desregularización, también crea oportunidades para la corrupción y la creación de grupos clientelares.

Mecanismos del sistema electoral y del modelo de partido:

Unas de las "*transmission belt*" (correas de transmisión) informales del clientelismo, destacada por Kitschelt y Kselman (2011:3), son las sucursales locales y las organizaciones auxiliares de los partidos, que cuentan con cuadros y militantes con vínculos formales y oficiales en la organización del partido a nivel nacional, a través de la cual, pueden coordinarse y funcionar como eslabones de la maquinaria clientelar. A su vez, un sistema que propicie una baja competición electoral desideologiza a la sociedad y fortalece al candidato que posee el gobierno, al contar este con los recursos públicos bajo su poder.

Mecanismos históricos y culturales:

La manera en la que se formó el estado y se difundió el sufragio universal es entendido por Kitschelt (2000b), como un mecanismo clientelar. En la misma línea Paul Heywood (1996) mantiene la tesis de que debido a la dictadura del General Franco, existe una baja tradición de asociacionismo en España, que es fundamental para que funcione la democracia de partidos, porque las organizaciones civiles desvinculadas de las organizaciones estatales, son el mecanismo para la acción colectiva y la reclamación de demandas, también colectivas, que desactivan las demandas individuales.

Las obligaciones morales (lealtad) y emocionales (afecto por la protección) son destacados como elementos relacionados con el clientelismo (Greco, 1974), y en la medida que modulan el comportamiento, pueden transformar las prácticas clientelares y mudar el marco moral de la sociedad. En palabras del mismo autor, "la obligación del intercambio es una norma cultural interiorizada cuya fuerza intrínseca es variable" (Íbidem, 1974:170).

LOS MECANISMOS CAUSALES DEL CLIENTELISMO PARA LA PARTICIPACIÓN INDIVIDUAL

En sociedades donde el clientelismo media las relaciones económicas, sociales y por supuesto políticas, los "clientes no quieren saber si la ley existe y, si lo saben, saben por experiencia histórica y social que no vale en su ambiente: lo que vale es la relación personal con un poderoso" (Caciagli, 1996:49). La misma tesis que mantiene la politóloga norteamericana Judith Chubb, cuando afirma que:

"in such a political system, the individual was compelled to seek the protection of a more powerful patron: to rain outside a clientelistic network meant total powerlessness" (Chubb, 1982:24).

Kitschelt y Wilkinson proponen un modelo con patrones y *challengers* (la oposición que desafía al patrón). El patrón ofrece un programa que impacta en unas categorías concretas de votantes, "los políticos ofrecen un trato para cada votante como un *quid pro quo* de su voto" (Kitschelt y Wilkinson, 2007:70). Y la oposición, que ofrece también su programa, donde se explica lo que se recibirá durante su mandato. La clave de este modelo es que el patrón posee información de los clientes, y tiene la capacidad de monitorizar los votos, premiarlos o castigarlos depende de cómo hayan votado.³⁹ El empleo con fines de control de dicha información, es lo que la literatura llama monitorización del votante.

El votante tiene que considerar dos cuestiones para decidir su voto: 1) "¿cuáles son los beneficios relativos -para mí- de la distribución que ofrecen los dos candidatos?"; y 2) "¿cómo mi voto afecta a la monopolización de un bien, y por lo tanto a mi bienestar?" (Medina y Stokes, 2007). Si el patrón posee el monopolio de los bienes económicos y/o políticos, optar por candidaturas alternativas carecerá del incentivo necesario, debido al alto riesgo de que el *challenger* (el retador) del patrón pierda y acabe penalizando. Por lo tanto, apoyar candidaturas alternativas al patrón requiere habilidades sociales, esquivar la monitorización al votante, en palabras de Bourdieu, nos obliga a guardar las formas:

"hacer de la manera de actuar y de las formas exteriores de la acción la negación práctica del contenido de la acción y de la violencia potencial que ella puede encerrar, (...) porque la dominación no puede ejercerse sino bajo su forma elemental, es decir de persona a persona" (Bourdieu, 1980:203).

Esta coacción al votante es fundamental para entender el clientelismo, y "se refiere a un conjunto de actividades que van desde la violación del voto secreto dentro de los lugares de votación, hasta la intimidación de los votantes fuera de los mismos, la confiscación de sus credenciales de elector, y/o el registro de los números de dichas credenciales durante el período anterior a las elecciones" (Cornelius, 2002).

Cuando el entorno social y económico es desfavorable y no se percibe la posibilidad de recibir beneficios de una coyuntura positiva, los ciudadanos comprenden que la ayuda solo puede provenir de un favor personal con el poder político. Es decir, la falta de oportunidades para el progreso favorece el desarrollo de las políticas clientelares, particulares a la clientela, convirtiendo al ciudadano en dependiente, lo cual incentiva a los políticos a no implementar políticas públicas ni un proyecto de gobierno programático. Por ello, para algunos autores el

³⁹ En el subapartado sobre monitorización del votante se justifica porqué el político posee información sobre las preferencias de los votantes.

clientelismo se genera por los factores de escasez de recursos y una burocracia ineficiente (Roniger y Günes-Ayata, 1994). Al margen de los mecanismos coactivos para apoyar al patrón, existen mecanismos económicos, de necesidades personales que son fundamentales, el siguiente modelo es el del votante de nivel medio: "si los ciudadanos votan únicamente sobre la base de las preocupaciones económicas individuales, la política económica estará determinada por el votante medio que tendrá una renta inferior a la media en el país y se beneficie de la redistribución" (Freeze, 2011:12), por lo tanto, el clientelismo es, esencialmente, el apoyo recíproco de "a sí mismo" para la promoción de los intereses particulares (Roniger y Günes-Ayata, 1994), un planteamiento egoísta. Si los individuos ven a los contactos clientelares como una rentabilidad superior al mérito, invertir en capital humano -la excelencia académica- o priorizar el esfuerzo para crear un proyecto empresarial, dejarán de ser las vías más eficientes para alcanzar el éxito, y aumentará el valor de "establecer las conexiones políticas correctas con las personas que otorgan las licencias de los negocios o distribuyen puestos de trabajo en el sector público" (Charron y Lapuente, 2013:570).

Los mecanismos causales para la participación en el clientelismo no son exclusivos de los clientes, los políticos también se pueden ver incentivados por el contexto social e institucional, incluso por "la habilidad y los incentivos de los líderes de los partidos para implementar estrategias clientelistas variará de acuerdo a la forma de organización de los partidos" (Kitschelt y Kselman, 2011:2); así como de las demandas particulares de los ciudadanos, que le lleven a aceptar la necesidad de las prácticas clientelares si quiere ser reelegido:

"Politicians who refuse to be responsive to their constituents' demands for selective incentives will be held accountable by them and no longer receive votes and material contributions" (Kitschelt, 2000b:852).

LA PATH DEPENDENCY DEL CLIENTELISMO POLÍTICO

En muchas sociedades de América Latina, el Sureste Asiático o el Mediterráneo, las relaciones clientelares constituyen una parte central del modo de relacionarse con las instituciones, el poder, la distribución del gasto y la toma de decisiones (Eisenstadt y Roniger, 1984). La transmisión de las prácticas clientelares en las sociedades avanzadas se explica en sus propios orígenes, generando una *path dependency*⁴⁰ -o ruta de dependencia-

⁴⁰ El concepto de la *path dependency* fue empleado por primera vez por el historiador económico Paul David para explicar cómo los acontecimientos y decisiones del pasado condicionan, originan y dan respuesta a sucesos

de las condiciones socio-económicas pasadas: la pobreza y la falta de recursos, el aislamiento y la necesidad de protección, el analfabetismo y la dependencia material (Caciagli, 1996) de otros agentes no estatales. Antiguamente los conocidos "caciques" o "notables". Sin embargo, la modernización económica no se produce a la misma velocidad que la transformación de la cultura política⁴¹ -y no hay garantía de que el tiempo erradique el clientelismo-, a menudo, el progreso se produce de manera desigual originando nuevos *status*, profundiza la desigualdad, la descohesión social y se convierte en un contexto perfecto para que surjan nuevos patrones en el seno del sistema político. En palabras de Chubb:

"In the absense of alternative structures to aggregate and mobilize collective interest, every whatever personal chanel are open to him. People are convinced, on the basis less of cultural conditioning than of direct experience, than nothing can be obtained from the existing power structure without direct personal intervition by an influential patron" (Chubb, 1982:166).

La dependencia de un fenómeno de su trayectoria pasada, desde el clientelismo de notables poderosos que empleaban sus propios recursos, hasta su transmisión hacia un clientelismo de partido, necesita una serie de mecanismos causales que conserven las prácticas sociales. La aprehensión de las "normas informales de 'cómo funcionan las cosas' en una región particular" (Charron y Lapuente, 2013:571), es transmitida, de generación en generación, a través de lo que Bourdieu (1980) llama el *habitus*. Es decir, los sujetos que nacen en una colectividad donde operan las redes clientelares, adquieren "lo que el lenguaje deportivo llama el 'sentido del juego' (como 'sentido de la ubicación', arte de 'anticipar', etc.), da una idea bastante exacta del cruce cuasi milagroso entre el *habitus* y un campo, entre la historia incorporada y la historia objetivada, que hace posible la anticipación cuasi perfecta del porvenir inscrito en todas las configuraciones concretas de un espacio de juego" (Bourdieu, 1980:107). Y no solo desde el punto de vista del aprendizaje de "como son las cosas" se

del presente (David, 1985). Los académicos de referencia en *path dependency* están de acuerdo en siguientes características principales de este concepto analítico: la relevancia que determinados sucesos o decisiones del pasado pueden tener en el futuro (North, 1990; Mahoney y Schensul, 2006); que son las condiciones históricas iniciales las configuran las variables específicas en el comienzo de las secuencia de sucesos, que condicionan el resultado final de un fenómeno convirtiéndolo en dependiente de su trayectoria (Goldstone, 1998); que estos condicionamientos son el *historical lock-in*, el encierro histórico de las características que constituyen un fenómeno, que se desenvuelven por una ruta que no son capaces de abandonar (Mahoney y Schensul, 2006). Es como la famosa paradoja de trepar un árbol: se comienza la ascensión apoyándose en una rama (*initial conditions*), y se avanza, llegado un punto de la ascensión sería conveniente tomar otra ruta, pero ya estás colgado de árbol y no puedes dar marcha atrás, obligado a seguir la ruta emprendida (*lock-in*).

⁴¹ Como apunta B. Magaloni, A. Díaz-Cayeros y F. Estévez (2007:182), desde los primeros estudios antropológicos y sociológicos del clientelismo se avanzó mucho sobre la lógica del intercambio, pero se creía que era propio solo en sociedades agrarias, autoritarias, previas a la institucionalización, poco desarrolladas, etc., y hoy en día se ha comprobado que este fenómeno no desaparece de forma natural con los cambios en estas sociedades.

alimenta la *path dependency* de las prácticas clientelares, también las deudas acumuladas por los individuos, unos con otros, la transmisión del clientelismo es el tejido de la dependencia, un tejido de intereses que posee un consenso claro por parte de los beneficiarios del *status quo*: mantener la institución informal que permite las relaciones de intercambio.

Según Wolfgang C. Müller (2007:255), cuando el clientelismo está asentado, es difícil de abandonar, incluso siendo muy dudoso que produzca efectos positivos, esta inercia también puede producir una *path dependency*. Para que los partidos abandonen al patronazgo 1) pueden frustrar a los clientes que consideran que tienen derechos adquiridos; o 2) no ejercer el patronazgo para intentar recuperar a los votantes disgustados por esta práctica. Expertos en instituciones y calidad de gobierno como Víctor Lapuente y Nicholas Charron, observan que las "redes clientelares distribuyen trabajos de patronazgo en el sector público y contratos públicos y, en general, esto hizo hincapié en la entrega de los bienes privados dirigidos al margen de las políticas públicas no focalizadas" (Charron y Lapuente, 2013:570), estas redes, una vez creadas, originan una *path dependency* que ha afectado a las decisiones de no sólo los actores involucrados en un principio, sino de las generaciones futuras.

ESTRUCTURA FORMAL DEL CLIENTELISMO: DISEÑO DE INSTITUCIONES POLÍTICAS

Se ha visto que el monitoreo de los ciudadanos se realiza principalmente desde las instituciones locales, porque estas instituciones "pueden ofrecer incentivos para favorecer ciertos tipos de comportamiento clientelar y formas de patronazgo" (Scheiner, 2007:296), lo cual justifica un repaso a cómo la estructura del estado y las administraciones públicas pueden moldear, desincentivar o promocionar el clientelismo.

En España se ha movilizó a las redes clientelares desde el franquismo "cuando el gobierno tenía una estructura burocrática altamente centralizada y aplicaba políticas autoritarias que exigían sumisión a sus regulaciones y a sus medidas fiscales" (Eisenstadt y Roniger, 1984:75), un estado central que se presentaba ineficiente administrativamente cuya debilidad para llegar al territorio, le obligaba a depender de sus caciques regionales (Heywood, 1996), lo cual, descarta que las redes clientelares vean con malos ojos una centralización del poder y requieran de una alta descentralización política, más bien, la estructura y funcionamiento de estas redes se amolda a la organización del estado, ora adaptándose a los poderosos Ministerios y/o Gobiernos Civiles provinciales del Estado Central preautonómico; ora adaptándose a las instituciones con más competencias locales de la actual estructura

descentralizada del estado: Diputaciones Provinciales y Comunidades Autónomas (CC.AA en adelante).

Otros autores demuestran como el modelo de democracia también promueve o dificulta las prácticas clientelares. H. Kitschelt es un referente en el método comparado para estudiar el clientelismo, y aunque reconoce que "los políticos en los sistemas parlamentarios promueven la competencia más programática que los del presidencialismo, dentro de los sistemas presidenciales fuertes, los presidentes tienen todavía algunas mayores propensiones para la construcción de una agenda programática que lo que hacen los legisladores empeñados en la construcción de vínculos clientelares" (Kitschelt, 2000b:861).

El modelo de organización de las administraciones locales, donde se practica la política de proximidad al votante, es un factor clave para el desarrollo de la política clientelar. Excepto en las CC.AA uniprovinciales,⁴² que son una minoría en España por extensión y peso de población, en el resto del país la administración local está compuesta de municipios y provincias, donde la provincia ocupa el nivel institucional situado entre la CC.AA y el municipio, cuyo ente político, la Diputación Provincial de origen decimonónico,⁴³ adaptó su papel al Estado Autonómico que promueve la Constitución Española de 1978, como una institución que ofrece servicios e inversiones -de manera subsidiaria- a los municipios más pequeños (Carballeira y Míguez, 1997). En esta labor subsidiaria de las diputaciones provinciales, nace su nuevo rol como ente clave en la organización del clientelismo moderno en España, pues su Presidente y miembros del gobierno provincial no son refrendados por la ciudadanía, sino mediante elección indirecta, un reparto de poder en la Diputación en función del número de concejales municipales electos en la provincia que, además, por designación partidista, ocupan estos puestos en el órgano supramunicipal. Como demuestra Cornelius (2002:20) en el caso del PRI mexicano, "todos los partidos se mostraron más inclinados a la compra de votos en los estados cuyo gobierno controlaban", y para el caso de desdoblamiento del gobierno local en municipios y provincias, las diputaciones provinciales focalizan su compra de voto en aquellos municipios que controlan, sin programa electoral ni rendición de cuentas a la ciudadanía. Es decir, la Diputación y a raíz de su diseño para encajarla en el

⁴² Las Comunidades Autónomas uniprovinciales son el Principado de Asturias, Cantabria, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra, Comunidad de Madrid e Islas Baleares.

⁴³ El origen de la provincia española se encuentra en la reforma emprendida por Javier de Burgos, Secretario de Estado de Fomento en 1833, siguiendo los principios ilustrados del S.XIX, organizando el territorio en provincias dentro de un estado central que superase el antiguo régimen, dividiendo los viejos reinos peninsulares y evitando una regionalización que recordase a estos.

Estado Autonómico, se convierte en un "espacio privilegiado y confortable para las élites políticas locales" (Rodríguez, 2010:67).

Por otro lado, a nivel de la planta municipal, el diseño de la administración local se cuestiona por su escaso tamaño, debido a los acelerados procesos de urbanización y pérdida de población en las áreas rurales -comunes a toda la Europa-; lo que lleva a algunos autores conocedores del caso español y gallego, a desaconsejar el actual modelo, creyendo necesario un cierto tamaño para la participación política (López, 2011). Tal vez uno de los nuevos conceptos más conocidos y que refleja este fenómeno es el de "inframunicipalismo" (Márquez Cruz, 2010), por él se entiende la insuficiencia de los ayuntamientos más pequeños en relación a su población y extensión espacial, con una baja capacidad presupuestaria e inversora para gestionar los servicios públicos municipales, así como las nuevas competencias atribuidas en los últimos años. Como consecuencia de esto, la democracia municipal actual no se sostiene en el minifundio político (espacios electorales y de gobierno de pequeña escala), que genera una excesiva contracción de obligaciones y compromisos entre regidores y regidos, lo que entendemos por clientelismo, hipotecando el futuro de la vida municipal (Barreiro, 2009).

SISTEMAS ELECTORALES Y CLIENTELISMO

El tipo sistema electoral, entendido como "un conjunto de leyes y normas que regulan la competencia electoral entre y dentro de los partidos" (Cox, 1997:38), representa un factor político-formal que incide sobre el clientelismo. La literatura recoge que algunas variables como el tamaño del distrito, o el modelo de listas -abiertas o cerradas- puede incentivar o limitar el desarrollo de prácticas clientelares.

Cabe destacar los modelos de listas cerradas, donde "los electores votan únicamente por un partido político, y el partido ejerce el control sobre qué candidatos están sentados en el parlamento, así los votantes no son capaces de premiar y castigar a los candidatos a cargos públicos. Por lo tanto, los legisladores tienen pocos incentivos para su promoción personal" (Golden, 2000:7), y emplear los recursos públicos para ofrecer favores en su nombre y ganar apoyos a su figura. Por el contrario, en el sistema de listas abiertas se presentan ciertos inconvenientes al trasladarse el peso del debate a la figura y carisma de los candidatos, según Wolfgang C. Müller (2007:270), "bajo esta regla los candidatos de las listas tienen un claro incentivo para obtener crédito individual con los votantes", y buscar al votante para que le elija a él dejando a un lado la competición entorno a los programas y las ideologías

(Kitschelt, 2000b). Sin embargo, abiertas o cerradas no son el único factor del modelo de lista que determina al clientelismo. Ethan Scheiner destaca al sistema electoral japonés como ejemplo paradigmático de facilitador del clientelismo, donde el sistema de voto no transferible genera competición dentro del partido, y ofrece incentivos a los personalismos y a las campañas de patronazgo (Scheiner, 2007).

En cuanto a los distritos electorales, los sistemas electorales multidistrito incentivan que las políticas favorezcan a aquellos donde la victoria electoral se produce (Kitschelt, 2000b; Stokes *et al.*, 2013), frente al modelo de distritos uninominales que no divide las distintas preferencias de voto y dificulta la política clientelar. Por otro lado, el tamaño también importa: en los distritos más grandes la personalización de la política siempre será menor que en los distritos de pequeño tamaño (Kitschelt, 2011).

La conclusión de este apartado es que el sistema de listas cerradas puede dar lugar a un clientelismo de "político a político" (patronazgo), para entrar o ganar posiciones en la lista, debido a que su elaboración está en manos de los órganos del partido; y por otro lado, las listas abiertas fomentan el clientelismo de político a ciudadano (*vote-buying*), para que este apoye a su candidatura personal dentro de la lista.

2.6 ROL Y COMPORTAMIENTO DE LOS ACTORES

EL ROL DE LOS PATRONES EN LAS REDES CLIENTELARES

La importancia de los roles en el estudio de las relaciones clientelares es fundamental, los roles, más allá de ser una "etiqueta abreviada de un conjunto de actividades apropiadas, también indica cómo se espera que un titular interactúe con otros roles bajo unas circunstancias" (Knoke, 1990), es decir, los titulares de un rol van y vienen, pero las configuraciones del poder entre posiciones permanecen estables, por ello la transcendencia de un sistema de roles donde, más allá de estudiar a un sujeto concreto, se estudia el rol que sus sucesores van a ocupar.

El rol de los antiguos notables poseía sustantivas diferencias con el rol de los modernos patrones, ellos se caracterizaban por "poder vivir 'para' la política sin tener que vivir 'de' ella" (Weber, 2007:210), se sustentaban con sus negocios particulares (rentistas de la tierra, abogados con despacho...), y eran frecuentes en partidos débiles y organizaciones poco especializadas. Cuando los partidos se convierten en poderosos aparatos y el Estado se complejiza, los políticos se profesionalizan y surgen los *boss* del partido: un "político de

rentas", el jefe del partido, el profesional de la política que "organiza el partido clientelar o maquinaria política" (Graziano, 1984:41), sin duda, uno de los fenómenos que acompañaron la llegada de la democracia de masas (Ibídem, 1984). Este *boss* o patrón es "una parte del intercambio de dos personas y opera con recursos que él mismo posee o controla directamente" (Scott, 1972:95), con un gran poder que se manifiesta como una capacidad latente (Scott, J., 2001:5), latente pero capaz. Según Kitschelt (2000b), "cuando los políticos invierten en infraestructura administrativa-técnica, pero no en el modo de agregación de los intereses y la formación del programa, hacen vínculos con sus seguidores directos, personales, y por lo general, mediante pagos materiales". Es decir, el patrón tiene una función paternalista y de protección (Greco, 1974:171), y para ello utiliza su influencia, monopolizando "los cargos públicos para distribuir a los activistas del partido" (Graziano, 1984:44).

EL ROL DE LOS BROKER Y LOS MÚLTIPLES ROLES DE UN MISMO ACTOR

Los *brokers* son agentes locales de la máquina política que poseen el conocimiento que esta necesita sobre las preferencias de los votantes y a donde tienen que dirigir la distribución de beneficios para obtener apoyo electoral. De su capacidad para monitorizar al votante y de su conocimiento acerca de las preferencias de los votantes, depende la eficacia del clientelismo (Stokes *et al.*, 2013). Por ello el rol de *broker* -o intermediario- es "arreglar un intercambio o transferencia entre dos partes que no están en contacto directo" (Scott, 1972:95), un intercambio entre tres partes clave en el clientelismo de masas, pues son el "enlace fundamental en las redes de clientela de la facción o un político" (Chubb, 1982:169).

Los *brokers* son "conseguidores" en las redes clientelares locales, poseen una "función de guardianes para el flujo de bienes y servicios provenientes del brazo ejecutivo del poder municipal (alcalde), y el flujo de apoyo y los votos procedentes de los clientes" (Auyero, 1999:303), por ello, para los partidos, el medio principal de "conectar con los votantes a nivel local es a través de la delegación de notables locales no afiliados especialmente propensos a la vinculación clientelista" (Kitschelt y Kselman, 2011), es decir, los *brokers* son personas con un cierto prestigio local (notables), que sin ser políticos tienen un capital social y simbólico que les permite intermediar y monitorizar. Su ámbito de actuación puede ser un espacio geográfico pero también un grupo social controlado, que el partido controla delegando en ellos mediante vínculos informales patrón-broker. El broker gana poder con su situación donde puede organizar transacciones de recursos que es probable que se produzcan,

si el número de vínculos indirectos entre actores disminuye, y por lo tanto, el poder que corresponda a cualquier broker aumenta" (Knoke, 1990).

Los *brokers* generalmente favorecen a sus potenciales votantes, pero los intermediarios no están solos en su trabajo, cuentan con seguidores a su alrededor, en palabras de Javier Auyero, "el problema a resolver en la red consiste en su forma irregular, girando en torno a los diferentes *brokers*. El *broker* se relaciona con los miembros de su círculo íntimo a través de fuertes lazos de amistad duradera, filiación o parentesco ficticio" (Auyero, 1999:302). Otro problema a resolver consiste en considerar estas relaciones no como relaciones entre sujetos concretos sino entre roles, de esta manera, un "actor puede ser patrono de un subalterno y cliente de los más poderosos" (Caciagli, 1996:19). Son las llamadas relaciones multidirigidas, que forman "estructuras jerárquicas y centralizadas en diferentes niveles según la localización de los recursos y del poder" (Ibídem, 1996:19). Inevitablemente las relaciones multidirigidas requieren de vínculos débiles *broker-broker* o *patrón-broker*, cuando se carece de lazos de amistad o parentesco, son fundamentales y se basan en la confianza mutua, en el sentido de pertenencia al sistema, que comparten fines comunes o el modo de entender la política; bajo esta fundamentación se crean los vínculos débiles, mientras que "los lazos del *broker* en los círculos internos son densos e intensos; estos lazos con el círculo exterior son más escasos y se activan de forma intermitente" (Auyero, 1999:303).

EL ROL DEL CLIENTE Y SUS PUNTOS DE VISTA

Por lo general, los estudios sobre el clientelismo enfocan la relación desde el punto de vista del político-patrón y/o de los *brokers*, sin embargo, a la figura del cliente no se le confiere la suficiente importancia. El autor de referencia que ha estudiado "los puntos de vista" de los clientes, a base de estudios de campo etnográficos y participativos es Javier Auyero, que defiende la necesidad de:

"la recuperación de los punto(s) de vista de los protagonistas, significa que debemos situarnos en la posición y en el conjunto de las relaciones de las que se están construyendo prácticas "clientelares", evaluaciones y creencias, y darles sentido desde el punto de vista de esa localización" (Auyero, 1999:305).

Es decir, primar la relevancia de los clientes frente a la saturación teórica existente desde el punto de vista de *brokers* y patrones. Un ejemplo de esto, que Auyero destaca, son los gestos de gratitud que los clientes se ven obligados a mostrar después de haber recibido algún tipo de favor, por ejemplo, acudiendo a los actos de campaña.

J. Auyero detectó que desde el punto de vista de algunos clientes, los *brokers* no son unos políticos corruptos, y hablan de su bondad y sacrificio por la gente con problemas, por lo tanto, esto nos obliga a que factores como el capital simbólico, la cultura y los usos locales, las obligaciones de honor, las expectativas, la vida cotidiana fuera de las elecciones, la amistad, etc., ganen peso en los análisis del clientelismo frente a las transmisiones materiales y objetivas como mercancía única de los favores, y dar paso, a un trabajo cualitativo para entender la lógica objetiva y subjetiva de las acciones de los actores, que constriñe a sus redes de relaciones. Al margen del tipo de vínculo, también diverge la motivación de las partes para participar en el intercambio, como critica Auyero (2012), hasta el momento los estudios solo se centran en el clientelismo como forma de obtener el voto y como forma de dominación política, olvidando a los clientes, lo que él llama "los más desposeídos" y sus "estrategias de sobrevivencia". Es decir, no solo observar el clientelismo para los políticos (ganar votos), sino también que representa el clientelismo para los clientes, la lógica práctica de estos actores (sobrevivir).

EL DILEMA DEL VOTANTE: FAVOR O IDEOLOGÍA

La teoría de juegos tiene mucho que decir para el estudio de las relaciones clientelares. En un escenario de competición electoral existen por lo menos dos o más opciones de voto, y para competir, los partidos buscan diferenciarse en distintos *cleavages* sociales. La dicotomía de lo programático o clientelar, favor o ideología, hay que tomarla con prudencia, no existen ni partidos clientelares ni programáticos puros, pues son dos tipologías ideales que se sitúan cada una en el extremo de un continuo donde todas las opciones electorales combinan características de ambas tipologías (Máiz, 2011). En esta tesitura de competiciones electorales, donde la "batalla" no se detiene en las ideas y los programas y el peso del voto clientelar importa, "el coste del voto es por razones oportunistas, que el candidato ofrezca más en el sentido de recompensas materiales inmediatas y concretas" (Flap, 1990:226). Como hemos visto, donde el acceso a los recursos depende de los contactos (capital social), existen dos alternativas generales: la opción a) de votar a un candidato que provea -o prime- los beneficios colectivos; o b) votar a un candidato que me provea -o me prime- de beneficios individuales.

El dilema del votante puede entenderse como un dilema del prisionero, ¿a quién votar? optar por una opción programática o por una opción clientelar. Desde una racionalidad individual, y como nos recuerda Lyne (2007), el votante no posee el poder para reelegir sino que

depende de las acciones de otros votantes, sin acción colectiva no hay cambio. Lo cual remite al votante a un dilema del prisionero que se formula de la siguiente manera:

- a) el votante que elige una opción programática que prime los bienes colectivos, corre el riesgo de que gane las elecciones el candidato clientelar, y por lo tanto, que no reciba bienes colectivos ni individuales;
- b) el votante de una opción clientelar que prime los bienes individuales, gana beneficios cuando el candidato programático sale elegido (los recibe igual pues son políticas públicas), y gana cuando triunfa el candidato clientelar.

Lyne (2007) resuelve el dilema de la siguiente manera: "los votantes valoran bienes clientelistas en función al grado en que se depende del intercambio clientelista para mantener el nivel de vida". Es decir, la elección del dilema se desencadena en función de la dependencia personal al favor del patrón, lo que nos lleva a la importancia de debate conceptual para definir diada, grupo y categoría. Cuando el mercado privado no provee beneficios (trabajo), el ciudadano se ve obligado a optar por la ayuda de los patrones. Este dilema radica en la formulación de la siguiente pregunta por cada votante: "¿quién da qué y con qué efecto?" (Müller, 2007:257).

En el momento de decidir su voto los electores valoran las distintas opciones: ¿qué es lo mejor? La teoría de la elección racional se presenta como una herramienta teórica válida para analizar las distintas opciones, programáticas y clientelares, y situarse en la perspectiva del votante, en su dilema. La base de la teoría de la elección racional es que "los individuos toman decisiones para promover sus intereses" (Dowding, 1994:117), soluciones simples a grandes problemas. Para ello hay que tener en cuenta los elementos comunes en todas las teorías de la elección racional. Estos incluyen actores, preferencias y coste de oportunidad, las limitaciones sobre su acción" (Hechter, *et al.*, 1990); y cuesta asumir plenamente las tres hipótesis básicas de la *rational choice* (RC en adelante), como que 1) los individuos actúan para alcanzar sus preferencias; 2) existen limitaciones y oportunidades para conseguir los objetivos; y 3) los sujetos optan por la mejor opción posible para realizar sus acciones.

Estas limitaciones son las normas e instituciones, también "convenciones y la moral de la comunidad" (Dowding, 1994:118) que afectan al comportamiento de los actores, las reglas de juego y las posibilidades estructurales de las instituciones pues, no hay que olvidar, el juego político está constreñido por organizaciones poderosas como los partidos y la administración, fuera de ellas las posibilidades de alcanzar los objetivos son muy limitadas, sin embargo, la

teoría de la elección racional es interesante porque, en el caso del clientelismo y su naturaleza informal, la vida fuera de estas normas y organizaciones existe, y tanto el político patrón como la ciudadanía pueden, llegado el caso, restar la influencia de estos limitadores de la acción individual (y colectiva).

Volviendo a la situación inicial, además del votante, el político también se somete al mismo dilema del prisionero, el voto clientelar puede resultar muy costoso y no siempre interesa esta estrategia dada la naturaleza finita de los recursos. La situación se podría resumir de la siguiente manera: "al político le gustaría aumentar su apoyo sin tener que pagar el costo de proveer el favor, y al cliente le gustaría obtener el favor sin tener la molestia de apoyar en las campañas al político" (Geddes, 1994:90). Esta situación se representa esquemáticamente en la siguiente matriz.

Tabla 2.2 Dilema de actores racionales

Dilema del prisionero en las relaciones entre patrones y clientes:		CLIENTE	
		Cooperar	No cooperar
POLITICO	Cooperar	Apoyo + Favor	No Apoyo + Favor
	No cooperar	Apoyo + No favor	No Apoyo + No favor

Fuente: Barbara Geddes (1994).

- La relación patrón-cliente es un dilema del prisionero:
 - Trabajo (Sí o No) costes del político de proveer trabajo/favor al cliente.
 - Apoyo (Sí o No) costes del cliente de proveer apoyo/voto al político.

El dilema del político es fundamental, por un lado, las "estrategias de cooperar en los juegos de patrón-cliente afecta a la consecución de otros objetivos del político, ya que aumentan la probabilidad de ser elegidos, pero pueden disminuir la probabilidad de lograr los objetivos programáticos" (Geddes, 1994:90). Por otro lado, se puede asumir que "los individuos en una extensa familia, barrio, pueblo, agencia, o partido pueden aprender a cooperar con el fin de maximizar las ventajas a largo plazo para el grupo en lugar de sus propias ventajas individuales a corto plazo" (Ibídem, 1994:31), y el gran reto para los políticos programáticos es saber qué hay que ofrecer, cómo convencer e incentivar para que los individuos no opten por la opción clientelar.

LA ACCIÓN COLECTIVA PARA COOPERAR Y LA DESCONFIANZA EN EL OTRO

Las comunidades donde operan las redes clientelares se caracterizan por una escasa cohesión entre iguales y una estrecha relación entre desiguales, los fuertes vínculos patrón-cliente - verticales- frente a los escasos vínculos ciudadano-ciudadano -horizontales- explican la escasa cooperación social para formar alternativas a los gobiernos de los patrones. Los ciudadanos desconfían de quién compite por los mismos recursos escasos y no les queda más alternativa que cooperar con el patrón, en palabras de Javier Auyero (2012), cuando los actores son marginados, pobres, etc., están acostumbrados a esperar y a que "todo llegue desde otros", lo cual, reduce las expectativas de un cambio real en un proceso de acción colectiva donde los actores políticos están acostumbrados a eso, esperar. Sin embargo, en ocasiones la movilización se produce, suben los votos a las opciones programáticas y/o el patrón pierde apoyos a favor de estos ¿Por qué se produce esta movilización? La explicación de Sidney Tarrow es que:

"La acción colectiva surge en respuesta a los cambios en las oportunidades y restricciones políticas, y sus participantes responden a una variedad de incentivos: materiales e ideológicos, partidistas y grupales, prolongados y episódicos. Las personas que poseen limitados recursos pueden actuar colectivamente, aunque sea de forma esporádica, aprovechando estas oportunidades mediante repertorios de acción conocidos. Cuando estas acciones se basan en redes sociales compactas y estructuras de conexión eficaces y utilizan marcos culturales consensuados orientados a la acción, podrán mantener su oposición en conflictos con adversarios poderosos" (Tarrow, 2012:47).

Para el caso del clientelismo político, la hipótesis dominante es que no existen "redes sociales compactas", y si bien la oportunidad de cooperar suele presentarse en crisis del sistema (Auyero, 2012), marcos económicos desfavorables o deslegitimación de patrón por sus excesos de poder arbitrario; es un requisito clave, que se presenten alternativas con posibilidades de éxito, para que se genere confianza y la red de relaciones se transforme hacia la horizontalidad (Graziano, 1974). Al margen de la ideología, los ciudadanos cooperan cuando se combinan emociones e intereses. Una revuelta o una cooperación para modificar el *status quo* necesita de "significados compartidos que impulsan a las personas a la acción colectiva, son los marcos cognitivos, bagajes ideológicos y discursos culturales" (Tarrow, 2012:72). Siguiendo con Tarrow, se necesita la creación de marcos que recojan los agravios, y frente a estos, un "nosotros" un "ellos" que fundamente el conflicto. A fin de cuentas, para sintetizar esta idea hacen falta símbolos de unión que pueden ser un agravio colectivo y una alternativa real: un líder carismático con la suficiente solvencia como para presentarse como una alternativa. Esta figura del movimiento y el propio movimiento deben de contar con un

"mínimo de concordancia entre los *habitus* de los agentes movilizadores (profeta, líder, etc.) y las disposiciones de aquellos que se reconocen en sus prácticas o sus declaraciones" (Bourdieu, 1980:96), y sobre todo, que esta concordancia se produzca de forma espontánea. La "orquestación espontánea" empleando las singulares palabras de Bourdieu, es fundamental para que emerja la acción colectiva, pues solo una revuelta o acción colectiva tiene éxito cuanto esta surge sin que nadie se lo espere, por sorpresa, y es esta espontaneidad la que le confiere al movimiento la legitimidad social necesaria para sumar apoyos.

En consecuencia, sin abandonar la lógica de Tarrow y otros referentes de los movimientos sociales como Charles Tilly (2004), para que la movilización se produzca tienen que converger distintos factores, a la par, que las amenazas (riesgos y costes de la acción o la inacción) sean menores a las oportunidades (las probabilidades percibidas de éxito), de esta manera, las acciones de protesta social pueden llevar al éxito y alcanzar el objetivo deseado de dicha acción. En palabras de Tarrow: "no todos los cambios en el equilibrio de oportunidades y amenazas cambian regímenes, pero todo cambio de régimen se basa en los cambios en las oportunidades y amenazas" (Ibídem, 2012:280).

Para el análisis de la movilización y cooperación horizontal son los tres tipos de mecanismos necesarios para producir ciclos de acción colectiva: mecanismos de disposición, ambientales y relacionales" (Ibídem, 2012:323), cuando estos se combinan, es posible la movilización:

Figura 2.7 Elementos interseccionales de los movimientos sociales



Fuente: Tarrow (2012).

Sin que estos tres mecanismos converjan, no se puede dar el siguiente paso: el de la comunicación, para que la "gente tenga motivos perfectamente adecuados para la cooperación se necesitan conocer, o confiar en los demás antes de cooperar, pero también creer que los unos confían en los otros" (Gambetta, 1988:216).

Los mecanismos desmovilizadores, tanto externos como internos al movimiento, son según Tarrow (2012:327): 1) la represión o control; 2) la facilitación o satisfacción de algunas de las demandas; 3) el agotamiento de los miembros; 4) radicalización del movimiento; 5) y la institucionalización del movimiento.

Javier Auyero (2012) no acepta las tesis mayoritarias en la literatura acerca de movilización colectiva y clientelismo, que establecen que el clientelismo (relación jerárquica) desmoviliza, y es opuesta a las cooperaciones cívicas (relaciones horizontales). Este autor defiende que "clientelismo y movilización colectiva pueden coexistir en el mismo lugar geográfico, usualmente, de manera conflictiva", siendo estos fenómenos "dos campos diferentes y opuestos de acción política, dos esferas de interacción social e intercambio que pocas veces se superponen y que generalmente 'rivalizan', 'resisten' o se desafían entre ellas" (Auyero, 2012:22). La postura de Auyero lejos de negar la totalidad, más bien matiza y aclara que, el ser teóricamente opuesto no requiere que en una misma comunidad no se puedan producir simultáneamente relaciones clientelares verticales y acción colectiva horizontal. Desde el punto de vista de esta investigación, la manifestación simultánea se produce en aquellas comunidades donde rivalizan ambos modelos de "hacer política", reflejándose en el sistema de partidos e identificando cada uno de estos modelos con un partido político particular.

2.7 LAS DEBILIDADES, FORTALEZAS Y RECURSOS DEL CLIENTELISMO

DEBILIDADES DE LOS VÍNCULOS CLIENTELARES

Si se asume que "la interdependencia de los elementos de una estructura social limita las posibilidades efectivas de cambio o alternativas funcionales" (Merton, 1964:128), se acaba concluyendo que las debilidades del sistema comienzan cuando una de las partes deja de ser dependiente de la otra. La clave de la discusión sobre las estructuras de incentivos, son los recursos necesarios para el sistema político clientelar, la competencia de un patrón con otros patrones de la oposición, y la competencia electoral con otras alternativas programáticas de gobierno. Entre las distintas explicaciones alternativas sobre la defunción del clientelismo,

destacan los estudios comparados de Kitschelt (2007:316), donde detalla los siguientes factores: 1) alto coste de la clientela; 2) el elevado anti-clientelismo de las clases medias profesionales, post-industriales y urbanas; 3) el desarrollo macro-económico, por ser el clientelismo crítico para su desarrollo.

Desde el punto de vista económico, tiene que haber un límite a la duración del sistema, las crisis económicas podrían acabar con el clientelismo y las máquinas políticas debido a la bajada de los recursos disponibles, y más aún "en presencia de una intensa competencia" (Kitschelt; Wilkinson, 2007:29), en unas sociedades cada vez más exigentes donde "el problema principal para los nuevos patrones es encontrar fondos para cubrir el coste de las demandas crecientes" (Caciagli y Belloni, 1981:40); pero en realidad, el clientelismo sobrevive por sus conexiones con otros grupos sociales o empresariales que no tienen que ser monetarios, también licencias comerciales, la variación de planes urbanísticos, mediación con la policía local, la intervención en trámites burocráticos, favores a gente sin recursos, a fin de cuentas, la intervención pública sin costes puede ser un recurso (Chubb, 1982:212). Por lo tanto, en contra de la asunción de que las políticas neoliberales de recorte del gasto público debilitan a las redes clientelares, estas, sin embargo, pueden llegar a fortalecerse en estos contextos por 1) el nuevo rol que asumen en entornos de bajos recursos para gestionar la escasez; y también 2) porque la competición con partidos programáticos puede ser complicada cuando las políticas públicas bien financiadas y planificadas consiguen demostrar un mayor beneficio a la sociedad, pero no en situaciones de necesidad y crisis económica, donde el favor cotiza al alza.

De cara a unas elecciones, si el requerimiento es una alta movilización del voto, la estrategia clientelar puede propiciar que "los gastos aumenten exponencialmente por cada voto marginal adicional, mientras que el coste de los compromisos programáticos puede aumentar sólo moderadamente" (Kitschelt y Wilkinson, 2007:29), por ello la estrategia clientelar es más eficaz cuando las necesidades se ciñen a unas bolsas concretas de votantes, o a unas circunscripciones concretas, pero no de manera generalizada cuando la competición electoral es poco ajustada.

Las sociedades son complejas y un análisis debe atender a las peculiaridades de la estructura social e institucional, a la historia y cultura política local de cada caso, por ello la teoría del clientelismo recoge algunas afirmaciones que son aparentemente contradictorias entre ellas, como que los vínculos clientelares se pueden ver fortalecidos en países donde se llevan a

cabo políticas de recorte del gasto -el caso argentino analizado por M. Nazareno S. Stokes y V. Brusco (2006)-; que discurre en dirección contraria al análisis del caso mexicano, estudiado por Jon Shefner, donde argumenta "que los efectos estructurales de la deuda y la austeridad ofrecen nuevas oportunidades de movilización para los pobres urbanos", al disminuir los recursos de patronazgo se incentiva que los pobres se alíen con la clase media para hacer frente al gobierno clientelar.

A problemas de este estilo se enfrenta la política comparada que emplea muchos casos ("*large-N comparison*"), que puede concluir, cuando la situación económica empeora, que la aceptación popular del clientelismo a nivel general también (Kitschelt y Wilkinson, 2007), no siendo así, como hemos visto, en los estudios de caso. Sin entrar en profundidad que requeriría el tema, esto se debe al elevado nivel de abstracción que emplean estos análisis comparativos y sus consecuentes conclusiones generales poco generalizables, que a nuestro entender, precisa del acompañamiento de un análisis más profundo y local.

Los principales factores originados por los procesos de industrialización y crecimiento económico para propiciar el cambio de las políticas clientelares a las políticas programáticas, son según Stokes *et al.* (2013), el aumento de la población y por tanto del electorado, la subida de la riqueza media y por lo tanto la independencia de los individuos, la expansión de la urbanización que dificulta la capacidad de observación de los electores, y como último factor, la disminución de los costes de comunicación. Ese análisis coincide con la mayoría de autores que encuentran a los procesos de industrialización y postindustrialización fundamentales para romper con los vínculos clientelares, así como los trabajos de *white-collar* y los profesionales de clase media urbana, como los primeros en desertar del clientelismo (Kitschelt, 2000b); aunque el desarrollo económico no provoque directamente la desaparición del clientelismo y un cambio político (Roniger, 1994), más bien, el desarrollo produce cambios socio-políticos y estos causan efectos en el clientelismo, lo transforman pero no necesariamente lo eliminan en todos los casos.

Por otro lado, a medida en que los costes del clientelismo son visibles y sentidos por los que los pagan, la movilización negativa hacia clientelismo crece: los ciudadanos que se sienten discriminados por sus afiliaciones políticas, que observan la ineficiencia del gasto, o los que sienten como negativo que no se realicen bienes públicos locales... pueden quitar el apoyo a los candidatos clientelares (Nazareno, Stokes, y Brusco, 2006).

FORTALEZA DEL CLIENTELISMO EN ENTORNOS LOCALES DONDE TODOS SE CONOCEN

El clientelismo en España no es ajeno a este condicionamiento "espacial". Paul Heywood (1996) en su estudio sobre la corrupción política en España destaca que los partidos españoles tienen una oferta electoral clientelar, con líderes que ofrecen favores a cambio de votos en el ámbito local, donde actúan las redes clientelares. Sin duda el factor geográfico es frecuente en la literatura académica, el aislamiento de los núcleos de población, la dispersión geográfica de una misma comunidad y el reducido peso demográfico de esta; en definitiva, los lugares donde todos se conocen son propensos al asentamiento de redes clientelares. La asunción teórica de que "los votantes en distritos electorales rurales están excesivamente mucho más a favor de clientelismo" (Müller, 2007:263), se respalda desde diferentes enfoques. Por un lado, esta actitud puede ser vista "desde la racionalidad: en esas zonas las personas son especialmente propensas a tener que pedir ayuda, y como pago se crean obligaciones que constituyen un seguro de que el otro va a responder a tu petición" (Coleman, 1990:179). Por otro lado, en las comunidades rurales se forman pequeños mercados electorales donde es más probable que existan monopolios políticos, pequeñas circunscripciones donde el control al votante es más fácil de realizar, "un terreno fértil para el clientelismo" (Medina y Stokes, 2007:77), lo que permite un control más exhaustivo por parte de los políticos nacionales, al comparar el número de votos de algunas áreas con otras, para atribuir la movilización, alta o baja, a los políticos locales (Scheiner, 2007).

LOS RECURSOS SELECTIVOS

Para ejercer la dominación política de los individuos, controlarlos, hay que ofrecer incentivos excluyentes que prevean las deserciones, esto quiere decir que la clientela, por definición, es un conjunto de ciudadanos seleccionados para recibir recursos públicos y privados, que forman parte de la red de favores, lo que significa que otros no participan en el reparto de bienes y están al margen del acceso a los recursos. El criterio de selección es ofrecer a aquel del que se va a recibir el voto. Cuando un puntero⁴⁴ del PRI en México llama a devolver el favor, sintetiza el significado del intercambio selectivo: "¡nosotros los hemos ayudado a ustedes; ahora ustedes deben ayudarnos a nosotros!" (recogido en Cornelius, 2002:14). Patrones e intermediarios saben muy bien quien les necesita, en palabras de Judith Chubb:

⁴⁴ Los punteros en países como México o Argentina son los *broker* -intermediarios- locales.

"la fuerza de la máquina como organizador del consenso radica sobre todo en su estructura de incentivos que, por el enlace particularista de vinculación directa de la máquina con su electorado, maximiza el incentivo para la participación individual" (Chubb, 1982:211).

La pluralidad etnocultural también puede intensificar el clientelismo cuando los partidos tienen una alta competición por determinados segmentos de la población, aunque puede haber otros grupos decisivos para ganar el gobierno, como determinados sectores económicos o la clase baja. La competición por estos mercados puede generarse a partir de fuertes redes sociales configuradas alrededor de estos grupos.

Si los beneficios directos no son suficientes para ganar las elecciones, la clave está en cómo multiplicar los efectos de la inversión, conseguir muchos votos con pocos favores. Según K. Chandra esto consiste en "distribuir un favor a uno de los miembros de un grupo en lugar de individuos que flotan libremente" (Chandra, 2007:93). Es decir, este autor defiende que la mejor estrategia de distribución de las políticas clientelares es aquella que beneficia a sujetos que formen parte de un grupo social, para enviar la señal a los demás miembros del grupo que pueden contar con él (el patrón o broker) en el futuro. A diferencia de un juego de suma cero seleccionando a individuos sin influencias (o de bajo capital social), lo óptimo es pasar a un juego de suma positiva, a pesar de que un favor dado a un individuo es un favor negado a otro, se revaloriza la necesidad de buscar efectos exponenciales en el gasto seleccionando a los clientes. Familias numerosas o líderes vecinales, por ejemplo.

Por lo tanto, "patrones y clientes no están interesados en generalizar las normas de igualdad y de derecho, ellos están interesados en los recursos" (Roniger y Günes-Ayata, 1994:10), pero necesitan una predicción de la conducta en el voto de los ciudadanos, y solo suministran la mercancía de intercambio donde exista una elasticidad del voto.

CLIENTELISMO CON BAJOS RECURSOS Y EXPECTATIVAS

En palabras de Auyero (2012) el clientelismo funciona y se consolida por dos tipos de prácticas: la conocida búsqueda de votos (patrones), y la resolución de problemas personales estableciendo relaciones duraderas con los mediadores políticos (clientela). Este aspecto es fundamental, los clientes saben que los malos tiempos preceden a épocas de abundancia, y normalmente se inclinan por la preferencia de mantener la amistad con *brokers* y patrones, antes que abandonarlos en épocas de crisis económica donde disminuyen los recursos a repartir, incluso manteniéndolo su apoyo electoral cuando no pueden cumplir con sus votantes. Los clientes saben que la amistad es el valor más duradero de todos y que una buena relación con aquellos que tienen poder, nunca va a perjudicar y en ocasiones puede beneficiar. Por

todo ello, ¿por qué no seguir apoyando al patrón que te puede proteger? Las personas dependientes -lo cual no quiere decir que no tengan nada que perder-, priorizan los beneficios concretos potenciales a los abstractos. Por lo tanto, la rendición de cuentas del clientelismo puede ser más laxa mediante "la generación de expectativas y esperanza, la sensación del individuo de ser protegido, de ser capaz de depender de algún patrón, ya sea un individuo o una organización" (Roniger y Günes-Ayata, 1994:22).

Esta percepción de la realidad que dista notablemente de la percepción de los académicos que estudian estos fenómenos, es fundamental; aunque el clientelismo esté indudablemente basado en bienes materiales, tiene una "dimensión simbólica que la mayoría de los analistas que recurrentemente profetizan la 'crisis del clientelismo' (...) pierden de vista por completo. El orden social de la máquina clientelar tiene efectos duraderos a través de las disposiciones que instala en las creencias de los clientes" (Auyero, 2012:19).

SANCIONES POR DESERCIÓN Y ABANDONO DE LA LEALTAD CON EL PATRÓN

Excluyendo los mecanismos latentes para prevenir la deslealtad al patrón, algunos de ellos ya han sido tratados (el capital simbólico, el poder político dispositivo o potencial, los valores sociales de lealtad y sumisión); existen otros mecanismos manifiestos, objetivables en una dimensión cualitativa y que por lo tanto permiten una identificación clara para su análisis. Las armas propias del poder positivo para sancionar a los opositores del patrón, pueden ser el boicot al acceso de información, impedimentos para ocupar puestos de trabajo en la administración o relacionados con ella, negación personalizada al disfrute de servicios públicos o subvenciones, obstaculizar la expedición de licencias, etc., y en general, situar a determinadas personas al margen de la distribución de los recursos públicos; lo cual representa, desde la esfera de la cultura, el capital simbólico y el saber popular empírico, un mensaje claro: no hay que ir en contra de quién es poderoso y te puede ayudar o perjudicar. La clasificación de estas armas del clientelismo para penalizar a sus oponentes, resultan de suma utilidad de cara a la investigación empírica.

LAS TRANSFERENCIAS DESDE INSTITUCIONES SUPERIORES, GOBIERNOS MULTINIVEL, LA ALINEACIÓN DE SIGLAS Y COMPETICIÓN ENTRE REDES CLIENTELARES DE DISTINTAS INSTITUCIONES

En los estados multinivel el resultado de unas elecciones influye en las otras, esto es lo que los politólogos llaman la coordinación: la lógica estratégica del votante, que según Gary Cox

(1997:271), existen "dos supuestos claves acerca de los votantes en cuanto a sus preferencias y creencias". Preferencias: "se supone que los votantes son a corto plazo instrumentalmente racionales". Creencias: "se supone que los votantes poseen expectativas racionales, un comportamiento racional por parte de todos los votantes. El número de competidores está determinado por los *cleavage* sociales existentes, y en comunidades donde el clientelismo está muy arraigado y constituye una verdadera manera de entender la política, el modelo de partido clientelar Vs programático puede derivar en el *cleavage* social principal, que diferencie y marque la competición electoral, especialmente en las sociedades rurales.

La estructura multinivel de los estados es fundamental para entender la supervivencia de las redes clientelares locales, las conocidas como redes verticales entre el centro y la periferia, e interregionales dentro de los estados nación pueden estar incluso vinculadas a los actores de la política europea (Christopoulos, 1998), donde los partidos clientelares manejan unos complejos flujos de recursos a través de inversiones en la "infraestructura administrativa de las maquinarias políticas multinivel que llegan desde las cumbres de la política nacional hacia abajo" (Kitschelt, 2000b:849). Es una dinámica natural desde la lógica de la supervivencia, los antiguos notables eran ricos en recursos en una sociedad pobre, las modernas redes clientelares se institucionalizan en los estados y utilizan sus recursos formando "complicadas redes de patrones, intermediarios y clientes -en la forma de patrón-intermediario y cadenas de brokers- organizaciones administrativas y políticas permeables, con este tipo de redes vinculadas a los centros de poder" (Roniger y Günes-Ayata, 1994:12).

La transferencia de recursos (de arriba a abajo) en gobiernos multinivel, puede estar condicionada por las expectativas electorales del partido en el gobierno central. Si para su reelección es necesario incentivar el voto en determinadas regiones donde ya gobierna pero el margen es corto, y existe una alta volatilidad del voto, el gobierno central primará las transferencias allí. En cambio, en la misma situación, si esa misma región es gobernada por otro partido el incentivo desaparece, y la estrategia pasa por no transferir recursos a esa región donde no gobierna, para no fortalecer al partido que posee el ejecutivo de la región (Stokes *et al.*, 2013). El dilema del votante en cuanto a la alineación de siglas se formula en el siguiente párrafo.

Teniendo un juego de dos actores, el gobierno local y el gobierno regional o nacional, por un lado, donde pueden gobernar dos tipos de partido -clientelar y programático-, y, por otro, dos conductas de gobierno regional o nacional en función a las transferencias y subvenciones al

gobierno del nivel inferior: o facilitarlas o bloquearlas (Máiz, 2011). En estos casos, la alineación de siglas es fundamental. Si el partido vencedor salido de las urnas en unos comicios locales es la opción programática, y en el gobierno supramunicipal gobierna un partido programático, las transferencias de recursos no se verán interrumpidas, de igual manera, si el gobierno elegido es la opción clientelar, el gobierno programático regional o local se comportará de igual manera -sin penalizar al partido clientelar de gobierno-, en cambio, en el caso de que discrimine al gobierno local por su color político estaría distanciándose del *status* programático. En una situación inversa, en la que el gobierno supramunicipal es un partido clientelar, la elección de una opción programática conllevaría que este municipio estaría en una posición desfavorable para recibir transferencias y subvenciones, en cambio, si el partido clientelar -del mismo color político- gobierna en ambos niveles, en ese caso, la colaboración sería plena, o en algunos casos, la colaboración dependería de las alianzas entre patrones de los distintos niveles.

Por ello, siguiendo este modelo, los votantes en aquellos municipios más dependientes de transferencias y subvenciones, si a) votan a la opción clientelar local se beneficiarían cuando gobierna el partido clientelar en el nivel supralocal y también cuando gobierna la opción programática; en el caso de b) ganar la opción programática local corren el riesgo de que el partido clientelar supralocal los sancione y no los beneficie de las transferencias y subvenciones de las que son dependientes.

MERCANCÍAS DE LOS CANALES CLIENTELARES

El clientelismo posee dos tipos de actores: los que tienen acceso a los recursos y los que no (Flap, 1990); entre los que tienen recursos están los hombres del aparato, que distribuyen los bienes públicos y favores relacionados con las instituciones del Estado a cambio de apoyo electoral (Caciagli, 2009). La *accountability* clientelar utiliza a estas mercancías, cuya fortaleza reside en su concreción, para que el votante decida su voto en función de recibir o no recibir la mercancía.

En una propuesta de clasificación del tipo de bienes que pueden ser mercancía en las relaciones clientelares, se opta por atender a su naturaleza según su aprovechamiento público, individual o para un grupo particular. Esta es la clasificación presentada en (Kitschelt y Wilkinson, 2007):

- *Public goods*: son para toda la sociedad y de cuyo disfrute no puede ser uno excluido, no son propios del clientelismo.

- *Private good*: se acumulan en los ciudadanos individuales y son necesarios para que exista clientelismo.
- *Club goods*: proporciona beneficios para unos ciudadanos e impone costes para otros. Se distribuyen por grupos sociales y con injerencia política, como los impuestos o la política social.

Los *public goods* nunca son una mercancía clientelar, sin embargo, al *private good* y al *club goods* tampoco le podemos atribuir una casuística directa con el clientelismo, hay que detenerse en el procedimiento para la provisión de cada bien. El modelo programático se desarrolla en un marco de distribución de recursos con reglas públicas, específicas y generales de implementación que los destinatarios tienen que cumplir, independientemente de a quién voten. En cambio, los lazos clientelares, establecen reglas imprecisas para aumentar la discrecionalidad en la fase de implementación de la política, y puede así concentrarse en sus votantes. Por ello tan importante es centrar el análisis en el tipo de bien como en el procedimiento de distribución de ese mismo bien. Todos los bienes clientelares son *private good* o *club goods*, pero no todos *private good* o *club goods* son una mercancía clientelar, es imprescindible detenerse en su distribución no codificada. A modo de ejemplo, tomemos un programa de becas al estudio, de indudable beneficio directo e individual para los becados (al margen de beneficios indirectos a la sociedad), si las becas se conceden de manera arbitraria a unos estudiantes concretos bajo criterios partidistas, parentesco, etc., estamos hablando de un *private good* convertido en una mercancía clientelar; en cambio, si estas becas se conceden bajo criterios objetivos y vinculados al mérito, su procedimiento es transparente y con reglas previamente publicadas, las becas serían un *private good* programático. De igual manera, con los *club goods* se pueden organizar lazos programáticos o clientelares.

La actividad de los gobiernos se puede dirigir hacia el clientelismo -normalmente son mercancías sencillas, concretas y directas-; o hacia programas universales -que suelen ser complejos, abstractos y de beneficios compartidos-. Para el político-patrón, la elección de primar una mercancía clientelar o programática se decide en función de costes y beneficios. Tal como hemos visto, para el estudio del clientelismo hay que tener muy en cuenta la naturaleza de la mercancía que se intercambia, muchas áreas de gobierno permiten dirigir su actividad sin codificar la política en reglas generales, actuando caso a caso de modo clientelar, bajo estas premisas, las políticas con un mayor grado de libertad para construir lazos clientelares son los 1) negocios y regularización de mercado; 2) las concesiones de servicios; 3) la obtención de contratos para la construcción de infraestructuras; y 4) la

dirección directa por parte de políticos de empresas públicas que abren la puerta a la construcción de redes de patronazgo y clientelares (Kitschelt y Wilkinson, 2007).

A partir de la revisión de investigaciones empíricas sobre clientelismo y su mercancía, los bienes más comunes en la política clientelar son:

- El control de la política de contratación de "empleados públicos se ajusta estrechamente a la teoría de los recursos del clientelismo" (Chubb, 1982:74). Sin embargo, los puestos de trabajo pueden ser proporcionados como un bien colectivo "mediante la manipulación de la macroeconomía para generar empleo, por ejemplo, o mediante la promulgación de legislación social que expande el empleo del sector público" (Golden, 2000:10), esta última, suele ser la estrategia que permite a los patrones intervenir en la selección de personal.
- Kitschelt (2000b) identifica como oportunidades para la práctica del clientelismo a la vivienda pública, la delegación de los servicios sociales, los programas con asociaciones vinculadas directa o indirectamente con los partidos políticos como sindicatos, ONGs o iglesias.
- Para Fiorina y Noll (1978) las actividades burocráticas pueden ser utilizadas como bien de intercambio durante la aplicación de procedimientos, la regulación de las relaciones entre la burocracia y sus clientes, la comunicación entre las partes de la organización, y el control y evaluación del personal. Debido a la complejidad del sistema, estas actividades imponen un coste a los ciudadanos *outsiders*, creando un problema de información para aquellos que buscan los servicios. Circunstancia que es aprovechado por parte del patrón, que intermedia entre el cliente y la burocracia, único garante para agilizar trámites administrativos.
- La información confidencial como un recurso de transacción del patronazgo (Moss, 1995), lo cual puede ser fundamental en periodos de escasez de recursos materiales.

También tenemos que considerar, que desde la óptica política de cálculo electoral, el beneficio que reportan los bienes públicos son altos, pues llegan a un gran número de la población, pero inciertos y no garantizan la reelección. En cambio, los bienes privados son más seguros, pero tienen unos altos costes de monitorización e implementación para el desempeño del clientelismo (B. Magaloni, A. Diaz-Cayeros y F. Estévez, 2007). Por lo tanto, la mejor estrategia, en palabra de estos autores, es la que combina ambas estrategias: clientelismo y bienes públicos.

A pesar de que "el coste del nuevo clientelismo ha sido inflado también por el aumento absoluto de las demandas explícitas de los clientes" (Caciagli y Belloni, 1981:39), la generación de empleo público no debe de estar directamente correlacionada con las prácticas clientelares, es necesario realizar un trabajo de investigación cualitativo previo para conocer los procedimientos y garantías (publicidad, libre concurrencia y objetividad de los tribunales) que pueden no funcionar correctamente y delegar en una decisión política, la elección de a quién se contrata, o la opción programática, funcionar con total imparcialidad y acorde a méritos.

Miriam A. Golden (2000) señala a la administración paralela, el sector paraestatal de organismos públicos y empresas públicas, junto a los organismos públicos privatizados que ofrecen determinados servicios (pone de ejemplo, en el caso de Italia, el correo, el ferrocarril, la construcción de carreteras, etc.). A fin de cuentas, la llamada administración paralela se caracteriza por emplear recursos públicos bajo una regularización privada que escapa del control burocrático, que es imprescindible estudiar para poder correlacionar empleo público y clientelismo.

2.8 DEL CLIENTELISMO A LA CORRUPCIÓN

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE CLIENTELISMO Y CORRUPCIÓN

Cuando se habla de clientelismo y corrupción existe un reto conceptual para separar los dos fenómenos debido a la complejidad de ambos (Theobald, 1990). Se consideran distintas formas de intercambio social y están relacionadas con la política y las instituciones, "son vistos como fenómenos vecinos, incluso poco distinguibles el uno del otro" (Della Porta y Mény, 1995:234). Autores especializados entienden por corrupción, de manera general, un uso indebido -o abuso- de una posición oficial (del cargo y los recursos públicos) para fines, ventajas y beneficios privados (Huntington, 1968; Johnston, 1986; Heidenheimer; Johnston, y Levine, 1989; Theobald, 1990; Della Porta, 1992; Caciagli, 1996; Heywood, 1996, 1997; Bicchieri y Duffy, 1997; Villoria, 2006). La ONG Transparencia Internacional comparte esta visión y define la corrupción como un abuso del poder para obtener beneficios privados. Pero esta definición es demasiado abierta y la clave está en definir que es "abuso", de lo contrario, todo ejercicio discrecional del poder -que no llegue a arbitrario- o todo sesgo en la gestión puede ser rápidamente tachado como corrupción.

Para evitar caer en la trampa de un concepto inútil, que no especifique nada cuando nos proponemos un análisis empírico, a continuación se deshilvana el significado de corrupción, no mediante una definición cerrada, sino mediante una explicación que recoja lo que esta investigación entiende por corrupción -y clientelismo- a partir de la literatura comparada.

Existe una estrecha relación, tal como contraponen Della Porta y Mény (1995:51), entre la corrupción política definida como el "intercambio de decisiones públicas por dinero, y el clientelismo, que se concretiza, en un intercambio de favores por votos". En la corrupción, "un titular de derechos y deberes públicos los aprovecha para ganar una posición de *status*, para una ventaja personal o para una ventaja financiera privada para él mismo, para su familia, para grupos profesionales, para el partido" (Caciagli, 1996:54), pero, lo que destaca de los abusos corruptos sobre otras discrecionalidades es el dinero -o también otros recursos que valgan dinero-. A diferencia del clientelismo, en el acto de la corrupción los actores están en el mismo nivel, hay igualdad de posiciones, reciprocidad sin dependencia y simetría en la relación; el vínculo es siempre horizontal y voluntario (Ibídem, 1996). Para el mismo autor, sin conciencia de ilegalidad, de ilegitimidad y de ilicitud no hay corrupción. El clientelismo es lo contrario, no requiere de un acto ilegal ni ser oculto, en cambio, los que cometen el crimen de la corrupción lo saben y lo ocultan.

El trabajo de Mario Caciagli (1996) donde compara el fenómeno del clientelismo y la corrupción, posee una singularidad en la literatura: más allá de las comparaciones teóricas entre ambas desviaciones, introduce como tercer fenómeno a la criminalidad organizada, para concluir que ésta y el clientelismo tienen mucho en común. En particular destaca el origen de ambas en la estructura de intermediarios y en la configuración del poder local, basado en relaciones duales y de subordinación y bajo una fuerte estructura jerárquica (al contrario que en la corrupción, que las relaciones son entre iguales). Si bien en la corrupción el intercambio es primordialmente monetario, en el clientelismo y en la criminalidad el intercambio es frecuentemente difuso (favores y protección), se realizan de forma informal y surgen en sociedades desarticuladas dominadas por el particularismo, reguladas por la fidelidad y el respeto al patrón donde el objetivo es el poder, en cambio la corrupción no requiere de sociedades desarticuladas ni de normas de sumisión que desequilibren el intercambio corrupto. Por otro lado, aunque la prioridad de los corruptos sea buscar dinero y los mafiosos el poder; mafiosos y corruptos tienen en común su secretismo y el ocultamiento de sus actos, y por supuesto, la ilegalidad de los mismos.

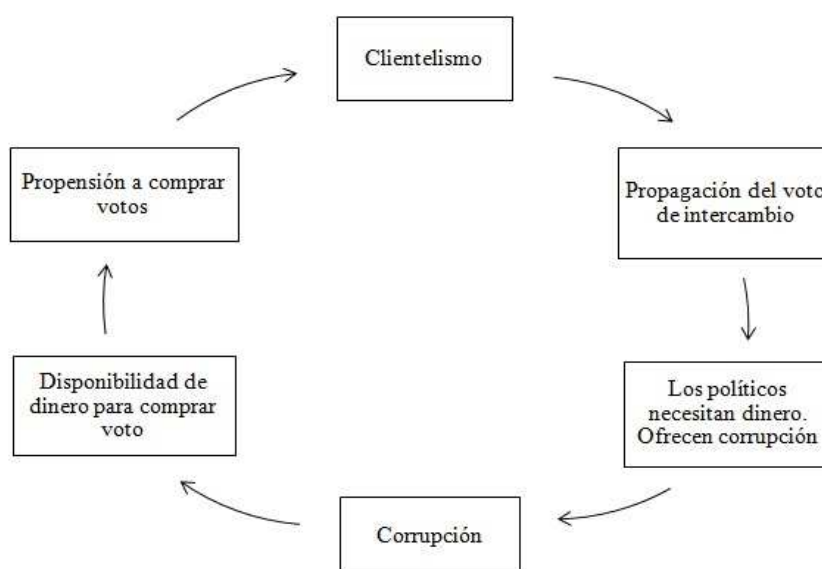
Mientras algunos autores como Johnston (1986:466) diferencian clientelismo y corrupción en estos términos: "todo lo que implica la corrupción se define en las reglas formales de las naciones en cuestión, no se está etiquetando a todo el clientelismo, los mercados informales, o relaciones entre compinches como necesariamente corruptas"; otros autores abren el concepto e introducen elementos normativos: el clientelismo como proceso "es corrupto si socava las instituciones y tradiciones democráticas" (Christopoulos, 1998:5); o por ejemplo, la corrupción como "un producto de la distinción entre el bienestar público y el interés privado, que viene con la modernización" (Huntington, 1989:379; en Heidenheimer *et al.*). Frente a estos enfoques expuestos anteriormente, en este trabajo de investigación se optó por una diferenciación más operativa y menos ambigua que el daño a las instituciones democráticas, utilizada por Christopoulos, o esa vaga diferencia empírica de interés público vs interés privado, que emplea Samuel P. Huntington. Se propone centrar la atención en los actos corruptos pertrechados para otorgar un favor, la mercancía de intercambio, como 1) un fin de los políticos de negocios para enriquecerse utilizando su posición en las instituciones; o 2) un medio de los patrones para ofrecer determinados favores clientelares -cayendo en corrupción-. Lo cual mantiene al clientelismo como un fenómeno vinculado y no como una subcategoría de corrupción.

En una justificación más pormenorizada de esta distinción clientelismo-corrupción, otros autores de referencia en la disciplina entienden que el "espacio intermedio entre la esfera pública y la privada" donde se desarrolla la corrupción -que identifica Heywood (1997:421)-, puede servir para el lucro personal, pero también para financiar el gasto de las organizaciones clientelares como apuntan Della Porta y Mény (1995), en ese punto es donde ambos fenómenos pueden llegar a confundirse, lo cual no los convierte en iguales, pues, como hemos visto, la motivación de la corrupción política es el enriquecimiento personal, y no tiene que estar presente en el clientelismo, ni siquiera la mercancía de la corrupción, el dinero, pues el clientelismo y su mercancía principal -votos y favores- tiene unos elementos simbólicos y de administración discrecional que no son considerados ilegales. Sin embargo, las prácticas clientelares sí caen en corrupción cuando en el proceso de provisión de recursos incurren en irregularidades y prevaricación, y por supuesto, si se malversa para repartir bienes a la red clientelar. Es lo que Moss (1995) llama "*bastard patronage*", el clientelismo siempre en el borde de la corrupción, cuando a las prácticas clientelares se incorpora la burocracia y la administración. Por lo tanto, observar corrupción en todo acto clientelar solo es posible cuando se considera a todo sesgo o discrecionalidad como un abuso; y es

conveniente apuntar, que el fenómeno del clientelismo se convierte en actos corruptos cuando incumple la norma en aras de un beneficio económico.

Otra situación que lleva a confundir ambos fenómenos es el círculo vicioso donde se envuelven. La difusión de los votos de intercambio -vinculada a la presencia del clientelismo- aumenta el coste de la política, presionando a los políticos a buscar recursos materiales para invertir en recursos del poder; el clientelismo y el voto del intercambio aumentan la propensión a buscar el dinero ilícitamente, es decir, sobornos (Della Porta; Mény, 1995:55). Esta dinámica donde se relacionan ambos fenómenos se representa en el círculo vicioso de la corrupción y el clientelismo:

Figura 2.8 Ciclo clientelismo-corrupción-clientelismo



Fuente: Della Porta y Mény (1995).

Por lo tanto, siguiendo con nuestro desarrollo de ambos conceptos, para alcanzar una definición operativa de la corrupción se necesitan aunar todos los elementos que la caracterizan: por un lado, la corrupción necesita ser oculta (Pizzorno, 1992), que se produzca una "transacción en la que el dinero se intercambia por influencia en las decisiones del gobierno" (Della Porta, 1992:88), y que su actuación sea contraria a las leyes (Theobald, 1990), pero por otro lado, existe un círculo vicioso, no solo de los procedimientos de la corrupción que se retroalimentan entre ellos, sino el círculo vicioso para conceptualizar la corrupción: cuanto más desarrollada es la economía, es probable que el beneficio sea menos específico, cuanto el concepto se vuelve más inespecífico más difícil es de clasificar en

términos de corrupción, cuanto más compleja son las redes de interacción social y más complicadas y diversas las formas en que los beneficios tangibles pueden ser intercambiados, menos probabilidades hay de que determinadas acciones puedan ser claramente etiquetadas como corruptas (Arnold J. Heidenheimer, 1989; en Heidenheimer *et al.*).

Tal como hemos visto, la "corrupción es el comportamiento de los funcionarios públicos que se desvía de las normas aceptadas, para servir a fines privados" (Huntington, 1968:59), debido a la falta de unas instituciones políticas eficaces (Ibídem, 1968), estas desviaciones se deben clasificar según sus efectos y sus fines y evitar así círculos viciosos en la conceptualización; atajar un sistema político que favorece a las prácticas clientelares puede erradicar a una corrupción política destinada a proveer de recursos al clientelismo, pero aquella corrupción destinada al lucro personal como las "mordidas" o las comisiones ilegales por adjudicación de contratos, los sobornos que buscan unos pliegos favorables, etc., son "transacciones entre los sectores privado y público de tal manera que los bienes colectivos se convierten ilegítimamente en privados" (Heidenheimer; Johnston, y Levine, 1989:6). Por ello, a diferencia del derecho, desde la ciencia política estas prácticas corruptas se deben atribuir a la política de la máquina y no a la corrupción en sí misma, porque "ni toda corrupción es debida a la máquina, ni toda política de la máquina es corrupta" (Scott, 1974).

Un aspecto controvertido a la hora de conceptualizar la corrupción, especialmente en los estudios comparados de N grande, es la percepción pública de la corrupción: ¿qué acción de influencia sobre un político es corrupta? porque la "corrupción y la percepción pública de que una acción es corrupta no son necesariamente la misma cosa" (Johnston, 1986:460), depende del juicio del observador y de la cultura política de cada país. Por ello, esta investigación propone ceñirse a aspectos objetivos para llegar a una definición operativa y comparable, como la necesidad de que se produzca el intercambio de una mercancía económica -puede ser información, omisión de las funciones de regulación- para lucro personal, si queremos hablar de corrupción, y no emplear aspectos subjetivos, como un abuso de una posición de poder, que puede ser interpretado de forma distinta en cada ecosistema social. De lo contrario, los estudios empíricos se encontrarán con grandes dificultades cuando empleen conceptos teóricos-normativos y lo que entendemos por "abuso de poder" no resulte lo mismo en cada unidad de análisis.

Concluyendo el argumento de este apartado que intenta diferenciar el fenómeno del clientelismo y la corrupción, se apunta que, desde la ciencia política, se distingue entre la

política clientelar y la política de negocios, la primera es una forma de gobierno y distribución de los recursos, mientras que la segunda traslada la lógica del mercado negro y los negocios a la política (Heidenheimer; Johnston; y Levine, 1989), las relaciones diádicas del clientelismo se caracterizan por la subordinación del cliente respecto al patrón; en la corrupción, es más difícil establecer una subordinación de una parte a la otra (Della Porta, 1992), el clientelismo puede producir un hecho ilegal y corrupto, pero también, puede no producirlo y desarrollarse por cauces normales, jurídicamente fundado, etc. Por ejemplo, ayudar a unos electores que demandan más limpieza en su barrio, la reclamación particular de un vecino para que se arregle una infraestructura averiada enfrente de su casa, construir obra pública donde se recaudan más votos, no requiere de un hecho corrupto -aunque sea una práctica clientelar-. En cambio, existe confusión entre ambos fenómenos cuando se produce una contratación a dedo -es una desviación de la norma, una ilegalidad-, pero el objetivo del político es la compra de votos y por eso se habla de clientelismo, aunque la ilegalidad del acto sea prevaricar -una tipología de corrupción tipificada jurídicamente- la corrupción no es la motivación principal, por ello, el clientelismo no es un subtipo de corrupción, sino un fenómeno que a menudo se entremezcla con él. Donde realmente se produce una convergencia plena entre clientelismo y corrupción es en algunas de sus actitudes características: "la indiferencia a la moral universalista, la preocupación mínima con espíritu cívico, y la disposición a buscar y devolver favores privados" (Moss, 1995:59).

CAPÍTULO 3

DISCUSIÓN METODOLÓGICA: DESDE LOS FUNDAMENTOS HASTA LAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS

La discusión de los métodos y técnicas empleadas para esta investigación se aborda en este capítulo. El apartado 3.1 repasa el diseño metodológico y la estrategia de campo. En el apartado 3.2 se fijan los fundamentos teórico-metodológicos en los que se basa la investigación, aquellos principios epistemológicos, de comprensión de relaciones, sistemas y estructuras sociales; junto a las tres dimensiones desde las que se analiza el objeto de estudio: el nivel micropolítico, microsistémico y macroestructural. En el apartado 3.3, se exponen las distintas técnicas de investigación, cualitativas y cuantitativas, que se han empleado para recabar el material empírico. El último apartado 3.4 del capítulo, se recoge la metodología y las técnicas de análisis utilizadas en la investigación: la comparación de casos, el análisis cualitativo de discursos, el rastreo de procesos, el análisis de redes y el análisis estadístico.

Con la discusión y exposición de la propuesta metodológica de la tesis, se pretende formalizar el objetivo de investigación 3: explorar la combinación de nuevos métodos de investigación para futuros trabajos en el campo, que permita enfocar al clientelismo desde perspectivas innovadoras.

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

Las principales estrategias de esta investigación consiste en una comparación controlada que emplea observaciones entre casos para contrastar teorías; y un rastreo de procesos dentro de cada estudio de caso (Van Evera, 2002). El mayor reto para una investigación cualitativa, es cumplir con el principio de objetividad, y en la fase de diseño metodológico, la investigación se juega parte de ese rigor. En este estudio la técnica que permite comprobar la veracidad de los datos es la *triangulación* (Yin, 2002; Zapata y Sánchez, 2011). Siguiendo a estos autores, la triangulación consiste en contrastar para verificar la información mediante diferentes técnicas y fuentes de datos, de los cuales se adquiere el material empírico, de esta manera, se controla y se puede verificar y filtrar la calidad de esta información. Las técnicas utilizadas para contrastar son: la observación etnográfica, el vaciado de fuentes y datos secundarios (reportajes en TV, noticias de prensa, sumarios judiciales); que a su vez, se respalda su veracidad con datos cuantitativos de encuestas y entrevistas en profundidad, para observar,

que las interpretaciones cualitativas no están desviadas y son reflejadas en los datos y en el discurso de los entrevistados.

¿Cómo se investigará el objeto de estudio? Dada la escasez de información relativa a las prácticas clientelares, el trabajo de campo se convierte en el mayor reto para el investigador que quiera abordar las relaciones de intercambio entre patrones, *brokers* y clientes. A diferencia de otros campos de la disciplina, donde existe multitud de encuestas o bases de datos, para el estudio del clientelismo hay que empezar casi siempre de cero, emprender estudios cualitativos de antropología política, entrevistas en profundidad, buscar datos secundarios como noticias en prensa local, sumarios judiciales, etc., para ir construyendo una investigación de un tema de naturaleza oculta, y que por lo tanto, los testigos -que son los ojos sobre el fenómeno- no siempre están dispuestos a colaborar. Estas fuentes requieren de transformar la información disponible "en bruto", a un material empírico analizable en variables, factores, conceptos, indicadores y mecanismos que reflejen la huella del clientelismo, lo cual, complejiza el trabajo de campo. Por todo ello, el reto de esta investigación es un reto metodológico.

El estudio de caso original que se elabora para la tesis de doctorado, realiza el trabajo de campo en la provincia de Chavasco (nombre ficticio), utilizando distintas técnicas para obtener el material empírico.

Para complementar el trabajo de campo de la tesis doctoral, se han utilizado los materiales del Equipo de investigaciones políticas de la USC: los estudios de caso de Ramón Máiz Suárez y Roberto Requejo Carballo. El trabajo de campo de Ramón Máiz, sobre el patrón de Castroforte (nombre ficticio); y el de Roberto Requejo, sobre el caso de clientelismo político en Vilanebra (nombre ficticio). Las minuciosas descripciones de estos investigadores, en su labor como antropólogos políticos, originó dos casos descriptivos que se incorporan a nuestra investigación, que servirán, sin duda, para enriquecer el modelo comparativo de análisis.

3.1.1 ESTRATEGIA DE CAMPO

Para un diseño estratégico de la investigación de campo que discrimine entre discursos y reflejos del objeto de estudio, se identifican previamente dos factores que se juzgan relevantes por ser hipotéticamente determinantes para la construcción de la percepción cognitiva del problema de investigación, estos son por un lado, la perspectiva interna/externa del sujeto, y por otro, el rol del actor. Bajo la hipótesis, que de manera singular, cada colectivo forma su particular punto de vista del clientelismo político. Por significativos, estos

factores son tratados en la investigación como variantes del discurso que fundamentan el diseño metodológico de las 1) entrevistas en profundidad; 2) la práctica etnográfica y la observación participante; 3) el rastreo de información en Internet de materiales audiovisuales y periodísticos; 4) la búsqueda de documentos públicos (sumarios, concursos, listas de contratación, etc.); así como 5) otros datos electorales y de encuestas.

Estos dos factores son tratados como dimensiones del objeto de estudio, y a su vez se dividen en dos categorías:

En la primera dimensión, 1) el punto de vista desde el que se observa la red clientelar, discriminamos entre la a) observación directa del funcionamiento de la red clientelar por pertenecer a ella; o b) la observación indirecta de la red clientelar de actores que no forman parte de la red de favores.

En la segunda dimensión, el 2) rol del actor se divide en dos categorías: a) actores políticos y b) actores ciudadanos. De esta forma, se construye una matriz cuadrada de dos dimensiones con dos categorías, cada una cruzadas entre sí.

Los criterios que guiaron la selección y búsqueda de informantes o fuentes, han sido por un lado 1) una previsión teórica representada en el casillero tipológico (Tabla 3.1), también llamado "diseño muestral teórico" (Valles, 2009:91), donde se pretende cubrir el espectro de discursos y actores posibles que se ven involucrados en las dinámicas de las prácticas clientelares, lo que se podría llamar una muestra cualitativa, que a diferencia de las muestras estadísticas que se rigen bajo la selección aleatoria y el margen de error estadístico, la muestra cualitativa se selecciona por una previsión lógica y se cierra bajo el principio de la saturación teórica, cuando el discurso resulta redundante. Por otro lado, el 2) segundo criterio para la búsqueda de informantes o fuentes es la técnica del "puente" (Zapata y Sánchez, 2011) o "redes personales" (Valles, 2009), que unas personas hagan de "porteros" para facilitar los contactos, e "ir tejiendo una red que nos lleve a otros informantes en un entorno donde a priori, no se poseía ningún vínculo. La clave para no caer en sesgos provocados por esta bola de nieve, que obligue a movernos en unos determinados círculos con una noción implícita y particular del objeto de estudio, es, en el inicio de proceso, acudir a una serie de "porteros" altamente heterogéneos entre sí: periodistas de distintos medios y línea editorial, miembros de todos los partidos con representación, de distintos entornos (rural-urbano, clase social, profesionales, etc.), e intentar controlar para no desviarnos del principio teórico de pluralidad que toda muestra requiere.

A continuación se representa mediante un casillero tipológico, el diseño de la muestra intencional (Zapata y Sánchez, 2011) de las entrevistas en profundidad (E.P en adelante), y practicar la etnografía y demás técnicas, donde se relacionan los factores previamente descritos para reconstruir unas categorías ideales a partir de las tipologías de actores. Dicha selección busca producir los contextos de interacción relevantes para responder a los objetivos de la investigación (Valles, 1999).

Tabla 3.1 Casillero tipológico de entrevistas en profundidad

Dimensión 1: punto de vista dentro/ fuera de la red		
Dimensión 2: rol de político/ ciudadano	Observación Directa	Observación Indirecta
Políticos	Patrones <i>Brokers</i>	Políticos programáticos
Ciudadanos	Clientes Trabajadores municipales y personal técnico	Asociaciones Afectados Periodistas

Fuente: elaboración propia.

- **Primera dimensión: punto de observación del actor**

El punto de vista directo en las relaciones de intercambio se refiere a un actor activo, cuya participación es imprescindible para que el sistema funcione, y su propia experiencia operativa se fundamenta en su conocimiento práctico acerca de las relaciones clientelares. Los actores incluidos en esta categoría son:

1. **Patrones:** por lo general son cabezas de lista en los partidos locales, o políticos que ocupan puestos en instituciones supralocales y que tienen capacidad de controlar los recursos necesarios para ofrecer favores. Son unos actores clave porque a ellos va dirigida la mercancía más preciada, el voto.
2. **Brokers:** pueden ser miembros de partido afiliados o simpatizantes que realizan una función de intermediarios entre los clientes y los patrones, su labor puede entenderse como delegados territoriales, los hombres del partido en la zona, conocen personalmente a la gente (clientes o no), y poseen mucha información sobre las necesidades concretas de los vecinos; en algunos municipios son conocidos como "caciquiños".

3. Clientes: su perspectiva del clientelismo es directa y activa, reciben los beneficios personalizados del clientelismo y forman la masa electoral, junto con los patrones son los dos actores fundamentales del fenómeno, cuentan con un testimonio clave al cual se accede por distintas técnicas para el análisis de su discurso.
4. Funcionarios públicos y empleados municipales: aunque su vinculación con la red a menudo es involuntaria e incluso forzada, forman parte de engranaje del sistema para ejecutar las directrices de los patrones en una gran parte de los intercambios.

La segunda categoría de la dimensión "punto de vista indirecto", son aquellos actores cuya perspectiva de las redes clientelares no es fruto de la participación en las relaciones, sino por su exclusión de la red de favores y beneficios, por lo tanto, cuentan con una observación externa, y en algunos casos, reciben sanciones o clientelismo negativo (afectados).

1. Periodistas: son reporteros que cubren las noticias de una zona concreta, normalmente conocen muy bien el campo, "son de ahí" y tienen contactos en la política, la judicatura, la sociedad civil, etc., por lo que "conocen a todo el mundo" y cubren los casos de corrupción y tráfico de influencias salidos a la luz.
2. Afectados: también conocidos como *challenger* (retadores) o excluidos, son individuos que fueron el listas de la oposición, o que se manifestaron en contra de algún patrón, o simplemente, ciudadanos que no cuentan con el favor y la protección de un patrón-*broker* local.
3. Los políticos programáticos: este colectivo lo componen alcaldes o líderes políticos que ocupan puestos de gobierno tras haber hecho frente al patrón y denunciando su política clientelar.

- **Segunda dimensión: rol de actor**

En esta segunda dimensión se considera el rol de los actores, o bien 1) políticos; o bien 2) ciudadanos sin vinculación orgánica con el partido. Su rol ya ha sido explicado en la primera dimensión, por lo que a continuación tan solo serán enumerados en la clasificación. Aquellos incluidos en la primera categoría son:

1. Patrones.
2. *Brokers*.
3. Los políticos programáticos.

La segunda categoría está compuesta por actores no políticos que se etiquetan como ciudadanos:

1. Periodistas.
2. Afectados.
3. Funcionarios públicos y empleados municipales.
4. Clientes.

Tabla 3.2 Clasificación de las fuentes de información por actor y técnica

Actor: rol en el clientelismo Factor técnica de investigación	Políticos: alcaldes, concelleiros y miembros de ejecutivas de partido local	Trabajadores municipales y personal técnico	Periodistas locales	Afectados y Asociaciones	Clientes
Observación directa (entrevistas y etnografía)	E.P. 1 E.P.6 E.P.7 E.P.10 E.P.11 E.P.14 Etnografía	E.P. 5 Etnografía	E.P. 4 E.P.8 E.P.9	E.P. 2 E.P. 3 E.P.12 E.P.13 Etnografía	Etnografía
Fuentes secundarias (reportajes audiovisuales, declaraciones prensa, datos, documentación)	Report. TV Prensa Doc.	Report. TV Prensa Doc.	Report. TV Prensa	Report. TV Prensa	Report. TV Prensa Doc. Datos

Fuente: elaboración propia.

Consumada la muestra cualitativa de nuestra investigación, se redactó un guión general de los temas sobre los que las entrevistas deberían girar (ver Anexo D2.), siempre aproximado y más bien poco estructurado, para que de forma espontánea pudieran surgir nuevas claves y perspectivas no previstas del objeto de estudio. Estos guiones recogen un listado articulado de las cuestiones que fueron abordadas en el marco teórico, en concordancia a las hipótesis formuladas, pero que sólo fueron utilizados -en el caso de las entrevistas- para generar provocaciones por interpelación cuando fue necesario,⁴⁵ además, el guión sirvió como referencia durante el trabajo etnográfico y la participación en el campo, interactuando y observando el objeto de estudio a través del comportamiento de los actores. La referencia del

⁴⁵ Para una descripción más detallada de las entrevistas acudir al Anexo A1.

guión, permite sin coartar ni predefinir las conclusiones, contar con un mapa de a donde hay que mirar en un trabajo de observación sociopolítica. También, para el rastreo de fuentes documentales y noticias de prensa, el guión resultó muy útil para discriminar entre los datos.

La siguiente etapa consistió en lanzarse al campo, esto es, ponerse en contacto con los actores-informantes, entrevistarlos, participar en su cotidianeidad, solicitar información a organismos oficiales y acudir a fuentes volcadas en Internet.

3.2 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

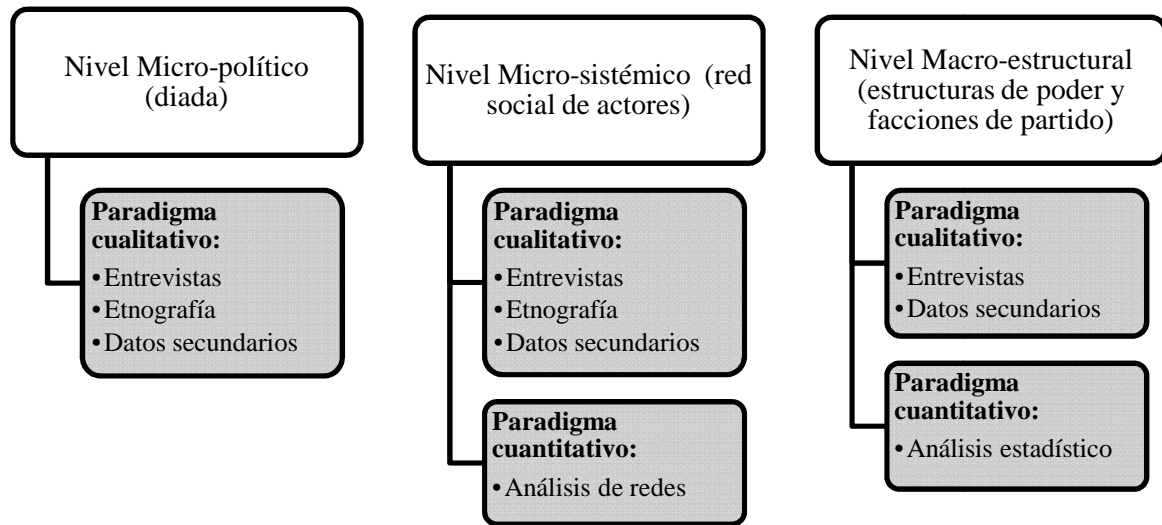
James S. Coleman (1990) entiende que las ciencias sociales contemporáneas focalizan la explicación en el comportamiento individual: el comportamiento del votante, la elección del consumidor, actitudes y valores para explicar un fenómeno. Los factores empleados para explicar incluyen características de los individuos y características del medio social (*social enviroments, social context...*), donde el método de explicación es la asociación estadística, es decir, la investigación cuantitativa para explicar el comportamiento individual. Otro método de explicación que identifica Coleman es el que utiliza métodos cualitativos y cuantitativos y examina los procesos internos del individuo. En ocasiones el conocimiento de ese proceso de introspección es por parte del observador; y en otras ocasiones es la monitorización cuantitativa de los cambios en el individuo. Estos dos modos de explicación se clasifican de la siguiente manera: 1) factores externos a los individuos; 2) factores que caracterizan a los individuos. Coleman propone una nueva explicación de los dos modos de explicar el comportamiento de los sistemas sociales: 1) la observación del comportamiento del sistema en su conjunto durante un período de tiempo, donde los métodos de análisis se basan en la asociación estadística entre su comportamiento y otras características del sistema social como el contexto para ese comportamiento; 2) examinar los procesos internos al sistema, que implica sus partes componentes, o unidades a un nivel por debajo del sistema. Lejos de una explicación a base de la acción agregada de los individuos, las acciones sociales son fenómenos que resultan o emergen de la interacción entre individuos, sí, pero no fueron pensados ni predichos por ellos (Coleman, 1990). En la teoría social que propone Coleman hay dos componentes naturalmente separados: los jugadores y la estructura del juego -donde sin duda el autor prioriza la conducta individual-, y de las intenciones de los actores y del juego que permite la estructura, se produce el comportamiento del sistema.

Los principios epistemológicos Pierre Bourdieu, y lo que él llama la "realidad intrínsecamente doble" (Bourdieu 1980:218) en la ciencia social, divide entre la física social y la fenomenología social. Por un lado 1) la física social, que a menudo se realiza en un economicismo objetivista, quiere captar una "realidad objetiva", totalmente inaccesible a la experiencia común, mediante el análisis de las relaciones estadísticas entre distribuciones de propiedades materiales, expresiones cuantificadas de la repartición del capital. Por otro lado, 2) la fenomenología social, -seguimos en términos de Bourdieu- "que registra y descifra las significaciones que los agentes producen como tales por una percepción diferencial de esas mismas propiedades" (Ibídem, 1980:218), constituidas así como signos distintivos del "orden social". Lo que Bourdieu quiere diferenciar, es la escuela que considera a la cuantificación una plasmación "objetiva" de la sociedad, necesaria para alcanzar un conocimiento que comprenda toda la realidad, y por otro lado, la escuela que entiende que todo análisis de la realidad es a partir de una interpretación particular de esa misma realidad, una realidad construida a partir de lo que uno hace y de lo que entiende que otros hacen (o cree que hacen). Por lo tanto, en esta investigación se utilizan datos cuantitativos, combinados con testimonios subjetivos, como único camino para reconstruir una realidad que nunca se puede declarar como objetiva, "las diferencias percibidas no son las diferencias objetivas" (Bourdieu, 1980:221), porque el comportamiento de los individuos (que otros individuos perciben), posee elementos teatrales y como defiende el autor, la visión objetivista no puede conquistar la "verdad objetiva" de las apariencias.

3.2.1 NIVELES Y ESCALAS DEL ANÁLISIS

El fenómeno del clientelismo político será abordado desde tres dimensiones analíticas: 1) nivel micropolítico; 2) nivel microsistémico; y 3) nivel macroestructural. Estos tres niveles de análisis se emplearán para la fase teórica y para la fase empírica de la tesis. A su vez, la conceptualización del fenómeno respetará la escala de abstracción.

Figura 3.1 Niveles, paradigmas y técnicas de análisis



Fuente: elaboración propia.

El nivel micropolítico del clientelismo

El fenómeno del clientelismo político se manifiesta desde una dimensión micro en la relación diádica de intercambio que establecen dos actores, por un lado el patrón y por otro lado el cliente, el primero ofrece favores personales y el segundo apoyo político. Esta relación se caracteriza por su verticalidad, su dependencia jerárquica y está basada en la desigualdad de poder y de control de recursos entre las dos partes. Por lo tanto, el nivel micro es un análisis de las interacciones entre agentes (Gambeta, 1998), que traslada el foco a la experiencia personal en dichas relaciones, debido a que "el significado que las personas dan a los fenómenos procede de la interacción que tienen con otras personas" (Zapata y Sánchez, 2011:56).

El estudio de una relación diádica requiere de una perspectiva micropolítica que "explique la lógica práctica" (Bourdieu, 1980:160) de los actos de intercambio observados, y de las características a nivel micro de los actores, como el "interés", que "conceptualmente son independientes del sistema" (Coleman, 1990:141). Es decir, el resultado de estas acciones diádicas pueden ser en parte explicadas por "características del individuo" (Ibídem, 1990:141).

El nivel microsistémico del clientelismo

La dimensión microsistémica comprende la red social de actores interconectados, unos con otros, a partir de la diada básica de patrones y clientes. En este sentido "la perspectiva

microsistémica permite, complementando la dimensión micro centrada en los actores, dar cuenta de otro elemento decisivo; a saber: que la estructura de las redes sociales opera como constreñimiento y reducción de las alternativas que los actores tienen a su disposición" (Máiz, 1994:204). Esto también es lo que se entiende por el "nivel meso" de análisis, o una "perspectiva contextualista", donde "la interacción entre las personas se produce en un marco de referencia contextual, y por lo tanto, podemos afirmar que la interacción está determinada por el contexto" (Zapata y Sánchez, 2011:56). Por lo tanto, el nivel microsistémico incluye a los conceptos individuales del nivel micro (control e interés) propios de un actor y un recurso, junto a, los conceptos de poder y valor, que caracterizan a los actores y a los recursos, respectivamente, dentro de un sistema social (Coleman, 1990).

El nivel macroestructural del clientelismo

El nivel macro de análisis comprende el sistema de dominación y las estructuras de poder político, la movilización en el seno del sistema político y en el interior de la estructura organizativa de un partido (Máiz, 1996), o las macro condiciones del comportamiento (Gambeta, 1998), donde también podemos incluir a las facciones de partido, mecanismos sociales, culturales o factores económicos como el crecimiento.

El nivel macro de análisis es fundamental para el estudio de la cultura política clientelar, que en palabras de Zapata y Sánchez:

"se basa en la constatación de que existe un sistema de significado cultural que enmarca la percepción y la acción de la realidad subjetiva y social, y las interpretaciones que uno tiene. Este sistema de convenciones culturales se entiende en sentido amplio, como sistema de significados de reglas, costumbres, lenguaje, religión, prácticas y hábitos, tradiciones que regulan las acciones de las personas y modulan sus interpretaciones" (...) asumiendo que "existe un sistema de reglas y convenciones culturales que influyen en las percepciones y orientan las acciones de las personas" (Zapata y Sánchez, 2011:56).

La escala de abstracción

Los conceptos empíricos "son repetibles y observables" (Sartori, 2011:34), se ubican en un determinado nivel de la escala de abstracción y se transforman según asciendan o descendan en la escala. Una alta abstracción puede significar muchas cosas, pueden encontrar un concepto, una categoría o un fenómeno en distintos escenarios, pero descender en esa escala lleva a concretar las propiedades del concepto convirtiéndolo en un concepto poco flexible, tan preciso que carece de capacidad para "viajar" y comparar, es decir, "la subida de la escala de abstracción conlleva abstraerse de las peculiaridades de las manifestaciones empíricas del fenómeno, para apoderarse de la propiedad compartida de estos" (Graziano, 1974:27), y

viceversa si se desciende. El riesgo del trabajo de moverse por la escala de abstracción, con la perseverancia con la que G. Sartori insiste, es caer en el *conceptual stretching* o estiramiento conceptual: utilizar conceptos muy connotados como si fuesen universales, extensión sin restarle intensión a su significado, no utilizando conceptos demasiado generales, sino conceptos falsos.⁴⁶

La regla principal -recogida en (Sartori, 2011)- para moverse en la escala de abstracción es la siguiente: para ascender hay que disminuir el número de características de un concepto, su carga connotativa, volviéndolo más general y aplicable a distintos contextos; para descender en la escala hay que aumentar el número de características de un concepto, volviéndolo más particular y específico. Este es el fundamento lógico de la escala, por ello, para hablar de clientelismo político como un fenómeno social propio de las democracias, no podemos cargarlo de una excesiva connotación que impida comparar muchos países, para el caso que nos ocupa, el clientelismo en Galicia, tiene unas propiedades particulares que le son únicas (descenso en la escala) y por ello podemos profundizar en sus esencias.

3.3 LAS TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

En esta tesis doctoral se diferencian las técnicas de investigación de las técnicas de análisis, distinguiendo entre la producción del material empírico, por ejemplo, a través de encuestas; y su análisis, mediante técnicas de análisis bivariable, multivariable, etc.; o dentro del paradigma cualitativo, la etnografía y el rastreo de datos secundarios sirven para generar información, y entre las técnicas analíticas se encuentra el método comparado o la *grounded theory*. Aclarada esta cuestión, a continuación se exponen las técnicas empleadas para recoger información y elaborar el material empírico.

3.3.1 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: LA ETNOGRAFÍA

La política clientelar no se produce de igual manera en todas las democracias, y esto justifica la idoneidad de un profundo trabajo cualitativo. Una de las propiedades de la metodología cualitativa es el humanismo y la empatía, debido a que su foco de análisis se centra en la capacidad de entender los sentimientos, emociones, percepciones e interpretaciones de los otros, es decir, ponerse en la piel de los demás (Zapata y Sánchez, 2011), a su vez, la

⁴⁶ El estiramiento conceptual provoca dos problemas según Sartori (2011), por un lado, 1) que las definiciones vagas e indefinidas para poder comparar son compensadas con una sofisticación cada vez mayor de las técnicas de investigación cuantitativas, obviando un problema de raíz que priva, desde el diseño de la investigación, capacidad explicativa. Y por otro lado, 2) el estiramiento conceptual también intenta privar de valores a las conceptualizaciones (*value-free*).

propiedad holística de la metodología cualitativa, nos invita a considerar a las personas y a los hechos dentro de un contexto e historia (Ibídem, 2011). Para alcanzar esta comprensión cualitativa, las técnicas empleadas por esta tesis son la entrevista en profundidad semi-estructurada y la etnografía -propia de la antropología cultural-; que permite incorporar a esta última una visión más matizada, fuera de la abstracción y las descripciones de los informantes, una información directa mediante la intrusión del etnógrafo en el ecosistema clientelar.

Los intercambios voto-favor se producen cara a cara, son acciones manifiestas y latentes, hechos reales y simbólicos, donde el investigador debe experimentar, participar y acudir a ese campo donde se producen las prácticas clientelares, a su contexto particular para sentir las manifestaciones no cuantificables que rigen la lógica del fenómeno. Este sentir es una precondition para interpretar, lo que algunos investigadores llaman -criticando la razón teórica- el "modo de conocimiento práctico"⁴⁷ que se halla en el principio de la experiencia ordinaria del mundo social" (Bourdieu, 1980:43). Siguiendo la referencia de antropólogos políticos punteros en el estudio del clientelismo, es muy "útil introducirse detrás de los acuerdos formales producidos en las pequeñas comunidades locales donde las relaciones interpersonales de poder son enormes" (Scott, 1972:92), y así desentrañar la lógica de la relación y la asimetría desde donde cada sujeto interviene, la dependencia que uno tiene del otro (necesidad) y el poder (dominación o influencia) de cada uno. Otro antropólogo político de referencia, Javier Auyero (1999; 2012), que en su trabajo etnográfico se concentra en la distribución de bienes desde diferentes puntos de vista, se entrevista con *brokers* y clientes y trata con ellos los asuntos más concretos y cotidianos, incluso íntimos de cómo la gente recibe favores, bienes y servicios. Este autor defiende que el punto de vista no solo es fundamental para entender el clientelismo, incluso el clientelismo es producto de dicho punto de vista, debido a la distinta representación cultural que este posee en uno u otro punto, el clientelismo puede ser considerado no solo como mecanismo de dominación política, sino también como estrategia de resolución de problemas (Auyero, 2012).

Por lo tanto, el objetivo de la etnografía como técnica de investigación es introducirse en el fenómeno a estudiar, aproximarse "para detectar cómo y por qué los actores en la escena actúan, piensan y sienten" (Auyero, 2012:20), participar con ellos en su cotidianeidad y

⁴⁷ El autor aclara que esto supone someter a una objetivación crítica las condiciones epistemológicas y sociales que hacen posibles tanto el retorno reflexivo sobre la experiencia subjetiva del mundo social, como la objetivación de las condiciones objetivas de esa experiencia (Bourdieu, 1980).

aprender su práctica para poder comprender. Desde un punto de vista operativo, esto no significa que el investigador debe falsear su identidad, desde la ética profesional nuestro objeto de investigación son personas que no merecen ser engañadas, pero sí ganar su confianza, exponer tus intenciones e ir sumando experiencias con ellos. Esto es, acudir a su entorno para realizar las entrevistas, acompañarlos en su día a día y observar, emplear una libreta para ir tomando notas del entorno social, cultural, geográfico, demográfico, económico y por supuesto político, su rutina profesional y cómo se relaciona con las personas de su entorno, cual es su conducta, "estudiar interacciones y comportamientos 'en directo' y 'en vivo', como si nosotros mismos, investigadores, fuéramos una cámara oculta" (Zapata y Sánchez, 2011:92). A fin de cuentas, construir el punto de vista de cada una de las partes ante el clientelismo: "¿Por qué hacen lo que hacen?" O más bien, los puntos de vista, pues los actores son extremadamente heterogéneos incluso dentro de una misma categoría sociodemográfica.

A un nivel práctico la etnografía ha consistido en acompañar a regidores locales en su despacho, como reciben visitas, llamadas y solicitudes, como reciben el caluroso saludo -o el rechazo- de un vecino cuando se dispone a cruzar la calle; el "abordaje" de un desconocido que se presenta en el pasillo de un gabinete para solicitar ayuda, porque alguien le prometió una cosa y el incumplimiento de su promesa le origina problemas legales; la tensión en el trabajo con los llamados "enchufados", inevitable cuando llega un Alcalde *challenger* -que ganó las elecciones al político-patrón-, recibido como un intruso. El etnógrafo asiste a una muestra de impotencia del presidente de una asociación de vecinos, al que se le niega toda subvención por el carácter apartidista de la organización; comparte conversación con un afectado por la política clientelar, que no encuentra trabajo y acierta de antemano cuales serán los "ganadores" de unas plazas para un puesto de "libre concurrencia". Para concluir con estos ejemplos prácticos, el etnógrafo acompaña a un cliente que acude al bar del patrón para pedirle ayuda e informarse sobre los trabajos de verano. Estas y otras situaciones reales se produjeron ante la atenta mirada del investigador de campo.

3.3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La técnica de la entrevista en profundidad empleada en la tesis, se caracteriza por abarcar uno o varios temas y por ser biográficas, donde el entrevistado relata su propia experiencia (Zapata y Sánchez, 2011), a su vez, su formato ha sido semiestructurado -o semidirigido- con un guión abierto (ver Anexo D2.), que marca los temas que son oportunos tratar pero sin estrechar la capacidad de respuesta del entrevistado, permitiendo que este delibere y lleve su

discurso de la forma más libre posible, comenzando por preguntas muy generales para ir concretando a medida que avanza la entrevista

Para el diseño y ejecución de una estrategia de investigación cualitativa se necesita tener presente y alcanzar una coherencia intrínseca con los presupuestos teóricos, y particularmente con el marco de las hipótesis. Se establece un diseño previo intencional o estratégico (Valles, 1999) para las entrevistas en profundidad (Valles, 2009), con la finalidad de 1) alcanzar los objetivos de la investigación; 2) refutar las hipótesis formuladas; y, en definitiva, 3) "ayudarnos a analizar las posiciones sociales desde las que los interlocutores de la investigación producen y elaboran sus opiniones, argumentos, tomas de posición, etc." (Conde, 2009:147). De este modo, es posible deducir las constantes y claves de las manifestaciones de orden general o tópico.

La idoneidad de las entrevistas en profundidad para responder determinadas preguntas de investigación, especialmente a las cuestiones relativas a las percepciones sociales y culturales, reside en palabras de Fernando Conde (2009), en el "acto de producción discursiva", el material empírico fruto de las técnicas cualitativas es un testimonio rico por la variedad de interpretaciones (Zapata y Sánchez, 2011) de la realidad, para en un posterior análisis del discurso, incluir la búsqueda de los factores que han generado la visión del mundo y las reglas de coherencia que estructuran el universo del discurso. De lo que se trata, desde una estrategia cualitativa, es de observar cómo la realidad social construye los discursos. Por lo tanto, esta investigación entiende que la capacidad de interpretación de las estrategias cualitativas es por analogía de una versión dada de la realidad, entre el espectro de variaciones de los actores observados, atendiendo a sus convergencias y divergencias de las versiones todas de esa realidad. Un conjunto de subjetividades y representaciones fundamentadas en la experiencia del individuo, que se transmiten en un proceso comunicativo entre el investigador y el informante (Alonso, 1998).

El recurso a las entrevistas en profundidad se sitúa en el discurso de los estereotipos como formas construidas del marcaje y del reconocimiento social que se encuadran en la conciencia del hablante (Alonso, 1998), esto es, sin la homogenización de opiniones propia de un debate y realzando el testimonio personal. La entrevista es una técnica con capacidad para el análisis, por su "carácter directo de la escucha y de la palabra en sus protagonistas sean sujetos individuales o representantes de sujetos sociales" (Alonso, 1998:70). Sin embargo, Alonso advierte que la entrevista también posee inconvenientes, que llama

"hipersubjetivismo", y que por lo tanto solo debe de ser leída de una forma interpretativa, sin tratar la información como falsa o verdadera, sino como "un producto de un individuo en sociedad que hay que localizar, contextualizar y contrastar" (Ibídem, 1998:70).

Con el objetivo de propiciar un entorno natural durante las entrevistas, la mayoría de ellas se han desarrollado en gallego, y las citas literales al discurso de los entrevistados se han mantenido en el idioma original.

3.3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: EL ANÁLISIS DE REDES SOCIALES

El análisis estructural en ciencias sociales (Rodríguez, 2005) mediante la teoría de grafos, y con la herramienta que brindan los programas de análisis de redes sociales para representar las interconexiones de sujetos, unos con otros, hasta construir una estructura social, se considera una metodología potente, original y pertinente para estudiar un fenómeno relacional, con una estructura concreta no atendida en el análisis de categorías, variables y correlaciones.

En definitiva, la radiografía que nos brindan los sociogramas para el análisis de redes sociales se sitúa en el nivel microsistémico, y atiende a la estructura social en base al conjunto de relaciones entre pares, que inserta al individuo dentro de un laberinto de posibilidades, de caminos por donde moverse en un sistema social que coarta las posibilidades de acción, y otorga distintos roles en función de la posición estructural de los sujetos.

3.3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: DATOS SECUNDARIOS

Como complemento a este trabajo de campo, se ha realizado un vaciado de fuentes secundarias en Internet, estableciendo como criterios de búsqueda términos como "caciquismo", "enchufes", "concellos", "municipios" y "clientelismo" que permiten acceder a un amplio volumen de noticias de prensa y reportajes de televisión sobre el tema. Algunos de ellos han sido seleccionados y figuran en las notas a pie de página a lo largo de este trabajo, mostrando el testimonio de algunos sujetos en las numerosas crónicas periodísticas y artículos de opinión. También, este vaciado de fuentes ha permitido recoger en entrevistas en prensa escrita, el sentir de algunos de los llamados actores que protagonizan el fenómeno estudiado.

3.4 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS

Al igual que en el apartado 3.3 de este capítulo metodológico se abordaron las técnicas para obtener la información y generar el material empírico, a continuación se discuten los métodos y técnicas que le son propias a la fase posterior del trabajo de investigación: el análisis.

3.4.1 EL ESTUDIO DE CASO: COMPARACIÓN Y RASTREO DE PROCESOS EN CIENCIA POLÍTICA

El método de la diferencia y el método de la semejanza, formulado por su precursor John Stuart Mill (citado en Van Evera, 2002; George y Bennett, 2005; Gerring, 2007a), ha contribuido con un método-lógico para la inducción en ciencias sociales. Básicamente, empleando el procedimiento del método de la diferencia, el investigador observa casos con características similares y resultados distintos; en cambio, empleando el procedimiento del método de la semejanza, el investigador observa casos con características diferentes y resultados similares.

Otra estrategia no comparativa para obtener explicaciones de cómo opera una hipótesis es el rastreo de procesos, esto es, "examinar los procesos mediante los cuales las condiciones iniciales del caso se traducen en resultados del mismo" (Van Evera, 2002:64). La comparación con procedimientos lógicos y el rastreo de procesos, son los métodos principales para comprobar la teoría existente y generar nuevas hipótesis empleadas en este trabajo. A continuación se desarrollan.

La construcción de una teoría particular y actualizada de la micro-lógica del clientelismo, necesita observar los mecanismos operativos de las relaciones de intercambio, atendiendo al contexto institucional, económico, social, histórico y cultural en un área local. El análisis llevado a cabo en esta tesis consiste en el estudio de tres casos que permita contrastar la teoría existente. La justificación para realizar estudios de casos se fundamenta en un análisis intensivo (Gerring, 2007a) más que extensivo, orientado a los casos y no tanto a las variables (Landman, 2011), que permita indagar en la lógica particular de clientelismo en Galicia a través de la historia de dos patrones, que lideran sus respectivas redes clientelares locales - con ramificaciones hacia arriba-; junto al caso de un patrón provincial, que controlaba a los patrones locales de los municipios de su circunscripción desde la Diputación.

El objetivo de analizar estos tres casos es observar sus características cualitativas más específicas, adentrándose en las dinámicas del clientelismo observadas en una administración

local desdoblada (municipios y provincias), una condición estructural no lo suficientemente estudiada que configura la organización de las redes clientelares, y el caso gallego es un modelo con esta condición estructural, por lo tanto, idónea para utilizar como campo. La alternativa a la estrategia de análisis propuesta, sería una comparación de N-grande (muchos casos) mediante técnicas estadísticas, que aumenten el nivel de abstracción (Sartori, 2011), corre el riesgo de diluir el significado de los conceptos específicos a comparar, a razón de la PI formulada: la lógica interna del clientelismo en Galicia con su idiosincrasia estructural; y evitar así, la "información superficial" (Geddes, 2003:133) o comparar generalidades que escaparían a las peculiaridades del fenómeno. Por lo tanto, el estudio tiene un doble objetivo: que el conocimiento avance sobre los históricos "caciques gallegos", y a su vez, que la disciplina avance mediante una modesta aportación de nuevas hipótesis que puedan ser generalizables en contextos estructuralmente equivalentes. Por sociedades estructuralmente equivalentes a la gallega, cuyas redes clientelares operen de manera cualitativamente similar, se entiende a que estén en un proceso de modernización, con un alto peso de población rural, bajo un gobierno local multinivel que da lugar a unas redes clientelares dependientes de la alineación de siglas, y donde uno de los niveles sea una institución de democracia indirecta como es la diputación provincial en España.

La finalidad de los estudios de caso⁴⁸ presentados en este trabajo es generar nuevas hipótesis e identificar nuevas variables (George y Bennett, 2005) mediante un análisis exploratorio, por lo tanto, esta investigación mantiene que el "estudio de caso puede ser más útil que los *cross-case studies* cuando se encuentra un tema por primera vez o se está considerando de una forma nueva"⁴⁹ (Gerring, 2007a:41). Sin embargo, Geddes (2003) nos recuerda algunas de las críticas que reciben los estudios de caso cuando persiguen la aspiración de testar -y no generar- hipótesis: incluir muchos factores causales en pocos casos y que el resultado sea la imposibilidad de evidenciar la confirmación o "desconfirmación" de las hipótesis; aunque la misma autora también nos advierte de lo contrario: aumentar el número de casos, en la

⁴⁸ Siguiendo a Stephen Van Evera, "los estudios de casos pueden servir de cinco propósitos principales: contrastar teorías, crear teorías, identificar condiciones antecedentes, verificar la importancia de estas condiciones antecedentes y explicar casos de importancia intrínseca" (Van Evera, 2002:65).

⁴⁹ John Gerring entiende que "los estudios de caso son más útiles cuando el propósito de la investigación es generar hipótesis en lugar de probar hipótesis, cuando se da preferencia a la validez interna sobre la validez externa, cuando el conocimiento de los mecanismos causales se prioriza sobre cuales son efectos causales, cuando la profundidad de proposiciones se aprecia más que la extensión del análisis, cuando la población es más heterogénea que homogénea, cuando las relaciones causales son fuertes y no débiles, cuando la variación de los factores clave es más rara que común, y cuando las evidencias de buena calidad se concentran en vez de dispersarse. La complejidad causal y el estado de la cuestión actual en un campo de investigación que también puede influir en la elección de un investigador de adoptar un diseño de investigación de un estudio de caso o estudio comparados" (Gerring, 2007:66).

comparación no cuantitativa, puede conllevar a una pérdida de precisión descriptiva. La solución, por lo tanto, está en el equilibrio y en adecuar nuestra estrategia a las necesidades de cada caso. Del estudio de casos pueden surgir nuevos conceptos operativos, matizar y actualizar otros que permitan comparaciones futuras con N grande que, debido a su alta abstracción, sus modelos no pueden detectar porque sus variables no los recogen. Sin embargo, una vez generadas nuevas hipótesis en la tesis, y comprobado en nuestros casos las hipótesis existentes en la literatura del clientelismo, se procederá a comprobar algunas de las hipótesis generadas.

¿Cómo comparar casos?

La metodología de estudio de caso "incluye tanto a los estudios de un solo caso como a las comparaciones de un pequeño número de casos" (George y Bennett, 2005:18), y en este subapartado trataremos el proceso para realizar comparaciones de un pequeño número de casos. Comparar tiene dos claves, la primera el proceso lógico para contrastar, y la segunda, la objetividad y precisión para describir los hechos introducidos en el análisis.

Sobre la primera clave de la comparación (proceso lógico): hablar de método comparativo quiere decir que existe un procedimiento para comparar, donde, en primer lugar, hay que decidir a donde queremos llegar con la comparación⁵⁰, si Y (VD) o X (VI) centra el análisis estamos generando hipótesis, mientras que si X_1 / Y centra el análisis -la primera causa la segunda- se está comprobando hipótesis (Gerring, 2007a). De manera más pormenorizada, si el investigador quiere explicar el resultado, pero no tiene ideas de las causas, el investigador debe describir Y. Si el investigador quiere investigar los efectos de una causa concreta, sin ideas preconcebidas sobre que podría causar el efecto, el investigador debe describir la X. En cambio, si el investigador quiere investigar una relación causal particular, se debe describir la X_1/Y (VI-VD). Por lo tanto, centrarse en VD o VI es explicar y generar nuevas hipótesis, centrarse en X_1/Y (VI-VD) es confirmar/desconfirmar hipótesis existentes (Ibídem, 2007).

La segunda clave de la comparación (objetividad y precisión): la explicación del párrafo anterior es el proceso lógico, pero este necesita de un "rastreo" del material empírico para encontrar los mecanismos -dentro de los casos- que explican y justifican la relación entre X_1

⁵⁰ Las abreviaturas del lenguaje matemático son muy cómodas para explicar estos procesos: "Y" siempre es la variable dependiente (VD) o el resultado -problema de investigación-; y "X" siempre es una variable independiente (VI) -la variable que causa un efecto en otra-.

e Y, o que expliquen la relevancia de los factores/variables:⁵¹ ¿Cómo controlar lo que estamos comparando y cómo saber que estamos observando aquellos factores clave? Para responder a esta doble pregunta, Stephen Van Evera recomienda al investigador comparar de manera controlada, mediante la exploración de "observaciones apareadas de dos o más casos, preguntándose si los valores de los pares son congruentes o incongruentes con las predicciones de la teoría sometida a contrastación" (Van Evera, 2002:66). Es decir, mirar primero ahí donde la teoría del clientelismo nos indica, en nuestro caso, los mecanismos de reproducción del clientelismo, los factores causales observados en otros casos y las condiciones históricas básicas del fenómeno; sin que ello limite nuestro estudio y nos impida observar las características particulares que pueda manifestar el fenómeno local. Como consecuencia, la solución pasa por equilibrar la intuición *ad hoc* del investigador con la literatura. Al margen de leer los hechos a la luz de marco teórico, el análisis necesita de una descripción objetiva y una precisión cualitativa de los mismos, para poder comparar estos mecanismos explicativos bajo reglas y procedimientos lógicos. Por lo tanto, las descripciones de los hechos introducidos en el análisis (antes del emplear el proceso-lógico), tienen que ser veraces y plurales: el investigador debe acudir a una gran variedad de fuentes, en número pero también diversidad en cuanto a perspectivas del objeto de estudio, contar con estas versiones subjetivas para construir un relato lo más objetivo posible, mediante testimonios directos de actores y fuentes secundarias que enriquezcan los casos de matices.

Es una tarea complicada explicar la práctica del análisis, pero de la forma menos abstracta posible, ese puede entender que el análisis mediante comparación de un material empírico, debe atender a las características dentro de cada caso que "difieren de" o "se asemejan a" otros casos, la identificación de estos factores/variables se contrasta con la teoría y con los demás casos con el fin de justificar que contribuyen a un determinado resultado. Cuando se formulan las hipótesis hay que considerar a) qué variable dependiente -o resultado- exactamente quiero explicar o predecir?; b) qué variables independientes del marco teórico quiero estudiar?; y c) cuál de esas variables permanecerá constante y cuál de esas variables variará entre los casos que se comparan? (George y Bennett, 2005).

⁵¹ Esta investigación considera que los elementos cualitativos son factores y no variables, pues para que un elemento sea considerado una variable debe de tener la capacidad de cambiar de manera gradual, presentar diferencias de grado cuantitativas, por lo tanto, si se mantiene el lenguaje cuantitativo de variables (cuando queremos decir factores) es para no confundir al lector, y para respetar el lenguaje de los autores citados. En cambio, en los capítulos de análisis se utilizará en término *factor* cuando corresponda a un elemento cualitativo; y *variable* cuando corresponda a un elemento cuantitativo que varíe y haya sido medido.

Existen dos estrategias generales, 1) el análisis mediante el *sistema de máxima similitud* (SMS); o 2) el análisis mediante el *sistema de máxima diferencia* (SMD). El sistema SMS de análisis, comúnmente utilizado donde existen unas particularidades que justifican tratar a esa zona como especial, será el que esta investigación utilice, y a continuación nos remitiremos.

Cuando existen casos atípicos el método de comparación más apropiado es el diseño del *sistema de máxima similitud* (SMS), basado en el método de la diferencia donde se identifican los rasgos clave que son diferentes en casos similares y que por lo tanto explican los resultados políticos observados (Van Evera, 2002; Landman, 2011); es decir, cuando dos casos similares tienen un resultado distinto (Y); para ello se establecen variables de control X_1 que permanecen constantes -pues son comunes a todos los casos de clientelismo-, y se busca cual es la X en que difieren los casos para detectar la/s variable/s explicativa/s (George y Bennett, 2005; Gerring, 2007a). La clave de este método de comparación está en las variables control -también conocidas como variables constantes-, fundamentales para justificar que los casos comparados presentan patrones comunes, pero que se produce un resultado distinto debido a la influencia de las variables atípicas, no comunes en los demás casos y que por lo tanto causan ese resultado opuesto dentro de los casos contrastados en el modelo.⁵²

En este caso de análisis cualitativo, los elementos no comunes serán tratados como factores causales y no como variables independientes, pues los elementos cualitativos no varían como lo hacen las variables de grado -o continuas- propias de los estudios estadísticos, más bien, son factores dicotómicos que su presencia o ausencia explican los resultados de un fenómeno. Como herramienta para este análisis comparado cualitativo, una vez completada la información histórica y narrativa de los casos objeto de estudio, y comprobado los resultados, e identificados los factores causales del fenómeno en términos dicotómicos, se elabora una tabla booleana (Landman, 2011), donde según la presencia/ausencia de los factores se identifican las condiciones causales.

¿Cómo rastrear los procesos de un caso?

La ciencia social es interpretativa pues tiene que explicar cuestiones como porqué la gente hace lo que hace, o pensar que piensan los actores para saber cuáles son sus intenciones o

⁵² En palabras de John Gerring, el modelo experimental para comparar casos "consiste en uno o más casos observados a través del tiempo, donde la variable independiente clave sufre un cambio manipulado. Uno o más de los casos (el grupo de control), generalmente elegidos al azar, no son objeto de tratamiento. En consecuencia, el analista observa la variación temporal y espacial" (Gerring, 2007a:157).

motivaciones (Gerring, 2007a), uno de los métodos para realizar esta interpretación es el *process tracing* o rastreo de procesos, fundamentalmente diferente al análisis estadístico, ya que se centra en los procesos secuenciales en un caso histórico concreto, y no en correlaciones de datos a través del caso (George y Bennett, 2005). Por lo tanto, el *process tracing* se inserta dentro de la tradición metodológica de los mecanismos causales, que explica la relación de X e Y, o la estructura que vincula *input* y *output* (Hedström y Swedberg, 1998), es decir, debemos entender a los mecanismos causales como la morfología del proceso de porqué la VI causa la VD, en palabras de Mahoney, "las ruedas y los dientes" que conectan las variables (Mahoney, 2003), mientras que el análisis correlacional (estadístico) explica la relación entre las variables en base a observaciones regulares de la VI para asumir que causan la VD⁵³ (Gerring, 2007b).

Para estudiar los procesos identificamos un problema de investigación, y se rastrean sus orígenes para obtener explicaciones, analizando sistemáticamente "a la luz de las preguntas de investigación" (Collier, 2011:823) cómo opera una hipótesis, por lo tanto, rastrear procesos es "examinar los procesos mediante los cuales las condiciones iniciales del caso se traducen en resultados del mismo" (Van Evera, 2002:64), y es que, a menudo la búsqueda de los factores que explican un resultado debe dirigirse a las condiciones iniciales, explícitas o implícitas, así como en ocasiones, a las secuencias anteriores a los sucesos, especialmente cuando las condiciones del campo son muy complejas (Geddes, 2003).

Este tipo de análisis posee la virtud de poder profundizar en la secuencia de sucesos causales que van originando las condiciones de manera no lineal, escapando de una excesiva simplificación, los procesos comprenden los factores que originan otros factores (pueden ser varios) y a su vez inciden directamente sobre la VD o sobre otras VI. En palabras de Barbara Geddes, "si las principales causas de la variable dependiente son los factores R a través de T, sin incluir X, y uno selecciona los casos de un extremo de la variable dependiente, X puede ser importante en la muestra seleccionada, ya sea debido a la variación aleatoria o porque explica algunas de las diferencias entre los casos, que aún permanecen en el conjunto de datos incluso después de que la selección se haya limitado (o porque está correlacionada con algún otro factor que explica las diferencias restantes)" (Geddes, 2003:93).

⁵³ Ambas tradiciones no son incompatibles y se complementan: se puede justificar por una doble vía las regularidades estadísticas, evitando el análisis de mecanismos caer en relaciones espurias.

En este sentido, el rastreo de procesos está directamente relacionado con la teoría de la *path dependency*. La clave del argumento de la *path dependency* - o dependencia de la ruta- es que las elecciones tempranas crean legados o instituciones que pasado el tiempo son muy complicadas de revertir, y que para ello hay que cambiar los costes y beneficios asociados a las elecciones pasadas (Geddes, 2003). Por lo tanto, cuando se propone un argumento complejo de ruta dependiente, "es necesario encontrar no sólo las características comunes, sino también una secuencia común de sucesos y características con el fin de aproximarse a las condiciones iniciales necesarias para probar las hipótesis acerca de los resultados en los nodos -puntos de unión- particulares del argumento general" (Ibídem, 2003:143).

3.4.2 ANÁLISIS DEL DISCURSOS

El objeto de estudio en una observación cualitativa no es el hecho social en sí, sino su representación, lo que permite acceder a él hermenéuticamente, desentrañando su lógica interna como construcción intelectual, emotiva, empírica, política, etc. En palabras de Fernando Conde, el análisis debe "poder desarrollar de forma más sistemática aquellos procesos de trabajo que abordan el texto de una forma más cercana y minuciosa para tratar de desentrañar sus tramas y sus dimensiones textuales y que nos permitan avanzar en la construcción de los discursos (teóricos) que se expresan en los textos (empíricos)" (Conde, 2009:143). La información de la transcripción de las entrevistas en profundidad y otros discursos de fuentes secundarias como entrevistas en TV, declaraciones recogidas en prensa, etc., se emplearon para su interpretación, y a partir de ellos, realizar un análisis sociológico del sistema de discursos (ASSD) donde, los intereses manifiestos y latentes son considerados para dibujar un esquema topográfico de las dimensiones sociológicas que interactúan en torno al objeto de estudio.

En el ASSD de Conde diferencia entre los procedimientos de interpretación y procedimientos de análisis (y la articulación de ambos). Por un lado, la interpretación son las conjeturas preanalíticas y los estilos del discurso; y por otro, los procedimientos analíticos es análisis sistemático del texto (detectar posiciones discursivas, las configuraciones narrativas y los espacios semánticos). El ASSD de esta tesis doctoral presenta la inconveniencia de no contar con grupos de discusión, por la delicadeza de la temática y el recelo que existe a discutir sobre ella, no se celebraron dinámicas grupales.⁵⁴ Para su sustitución, las entrevistas en

⁵⁴ Aunque existen multitud de grupos de discusión con temáticas "delicadas", el sesgo de lo políticamente correcto obstaculiza una deliberación libre y un discurso sin sesgos: la mayoría de las personas entienden que el

profundidad permitieron, en un clima de mayor confianza, propiciar diferencias de grupo, no de grupo de discusión realmente, pero sí diferencias en función al rol del entrevistado (político, periodista, afectado...) que son identificadas como "fracciones grupales" siguiendo la propuesta de Ángel de Lucas y Alfonso Ortí (citada en Conde, 2009), definidas como "los sectores grupales que mantienen distintas posiciones ante los temas de la investigación" (Ibídem, 2009:157). Estas fracciones de grupo social pueden estar correlacionadas con los roles de los entrevistados y representan las dimensiones topológicas que constituyen el objeto de estudio. En un momento analítico posterior al análisis de las posiciones discursivas, que como hemos visto, se manifestaban en las entrevistas, se pasa al análisis de las configuraciones narrativas, que "consiste en generar una aproximación literal y global del corpus de textos en función de los objetivos de la investigación, de forma que produzcamos una primera hipótesis sobre aquellas dimensiones, ejes o vectores multidimensionales de los textos" (Ibídem, 2009:167), que son la matriz de las tensiones y conflictos sociales manifestados en las entrevistas.

De acuerdo a la propuesta analítica de Conde, la finalidad del análisis para el que se organizaron las entrevistas es, en un primer lugar, para analizar las "posiciones discursivas hegemónicas, en el sentido *gramsciano* de la expresión, o dominantes" y seleccionar dentro de ellas "aquellas que son de mayor interés para abordar los objetivos de la investigación" (Ibídem, 2009:156). Mediante el lenguaje explícito -manifiesto-, y el lenguaje implícito -latente-, es posible la configuración de las posiciones discursivas como una guía de análisis del texto al identificar las perspectivas que se expresen como las dominantes. Las posiciones discursivas correlacionadas con los roles de los participantes en las entrevistas busca, intencionadamente, versiones de la realidad. Todo ello se emplea para el diseño de ejes o vectores multidimensionales -en coherencia con el material empírico-, es decir, el texto vertido de las entrevistas se ordena en dimensiones del discurso grupal; y se conecta el sentido general del discurso con su contexto, los objetivos e hipótesis de la investigación, y todo ello a la luz del marco teórico.

El análisis empírico de la tesis emplea mapas y gráficos que formalizan y visualizan la configuración narrativa, para articular en forma de dimensiones topológicas. Este "mapa topológico puede considerarse una especie de campo de fuerzas que relaciona, vincula y opone los puntos situados en el mismo de forma análoga a lo narrado en el texto" (Conde,

clientelismo es malo -menos cuando se benefician de él- y el discurso estaría excesivamente contaminado por lo que se entiende que se debería decir.

2009:171). Son, al fin y al cabo, representaciones gráficas de los conflictos que suscita las relaciones clientelares, con beneficiados y afectados, demuestran la existencia simultánea de estos y ayuda a visualizar esta dimensión sistémica, "visualizar las tensiones y los conflictos del texto, que ayuda a representar los conflictos ideológicos dominantes en el mismo y a relacionarlos con el conjunto de posiciones sociales que los sostienen y que los expresan" (Ibídem, 2009:199).

3.4.3 EL ANÁLISIS CUALITATIVO MEDIANTE LA TEORÍA FUNDAMENTADA Y LOS MAPAS CONCEPTUALES

La teoría fundamentada y la elaboración de mapas conceptuales son una técnica eficaz para sintetizar corrientes y sinergias. El análisis del investigador cualitativo consiste en identificar las distintas interpretaciones sobre el fenómeno, agotando el número posible de interpretaciones, se puede conseguir la objetividad construyendo tipologías que recojan las posibles versiones, e inferir la realidad mediante este proceso (Zapata y Sánchez, 2011), que se podría llamar de objetivación de las subjetividades. Por lo tanto, el análisis cualitativo consiste realizar inferencias, ya sean descriptivas o explicativas: "lograr extraer una información que no era explícita, mediante asociaciones de información. Resumiendo, es un proceso de categorización o codificación, para finalmente llegar a una serie de conclusiones que den como resultado la respuesta a nuestra PI" (Ibídem, 2011:166).

La característica de la teoría fundamentada es desproveerse de unas hipótesis o presupuestos basados en un marco teórico que, a la postre, beba de otras fuentes y otros casos; para centrarse en los datos como única vía para generar teoría y conceptos *ad hoc*, mediante el proceso lógico de la inducción (Trinidad; Carrero; y Soriano, 2006).

En esta línea, es muy interesante el desarrollo de redes conceptuales o cognitivas para construir teorías en base a las categorías que surgieron en el análisis, lo que comúnmente se puede conocer como *grounded theory*: generar categorías analíticas, codificando la información para después relacionarlas entre sí y desarrollar una teoría (Zapata y Sánchez, 2011). Estas categorías deben de ser abstractas, construidas a partir del discurso, interdependientes pero heterogéneas entre sí, lo cual permitirá discriminar y no solaparse.

Otra propuesta considera que el discurso argumentativo resulta central para la comprensión del sentido de la acción social, debido a que "cuando un sujeto argumenta, presenta razones, motivos, causas, a partir de las cuales justifica sus acciones o sus puntos de vista. Analizar la argumentación implica, por otra parte, decodificar los sistemas de creencias que forman parte

del bagaje cognitivo de los sujetos. Y es a partir de dichos sistemas de creencias -que operan como redes semánticas- que resulta plausible obtener un perfil del sistema de cogniciones sociales que da sustento al mundo de la vida del sujeto" (Merlino, 2012:24 en Arroyo y Sádaba).

3.4.4 INDICADORES DEL SISTEMA DE PARTIDOS

Para el análisis del sistema de partidos clientelar se emplean indicadores de fraccionalización, que reflejen número de partidos políticos que operan en un sistema de partidos" (Ruiz y Otero, 2013:122), que nos permita comprender como el impacto de la política clientelar y los ciclos de auge y decadencia de la *machine* en el sistema de partidos y la gobernabilidad, donde según la propuesta de Ware (2004, cit. en Ibídem, 2013), pueden existir cuatro posibles escenarios:

- Sistemas de dos partidos y medio: normalmente ninguno de los dos partidos mayoritarios llega al 50% de los sufragios pero mantienen una distancia considerable con el tercer partido.
- Sistemas con un partido grande y otros mucho más pequeños: se acerca al 50% y le siguen varios partidos mucho más pequeños.
- Sistemas con dos partidos grandes y varios más pequeños: ambos partidos alcanzan el 65% de los votos y ningún otro supera el 14%.
- Sistemas de partidos equilibrados: el partido más votado no alcanza el 45% y las dos formaciones más votadas no superan el 65%.

Para detectar estos modelos, se emplea los índices de fragmentación de Rae (1967, cit. en Ibídem, 2013:126), oscila entre 0 y 1 y "representa la probabilidad de que eligiendo a dos votantes al azar estos se decanten por partidos diferentes", donde se introducen todos los partidos que se presentaron y obtuvieron votos para obtener el Índice de Fragmentación Electoral (IFE), o en base a la proporción de escaños de todos los partidos que se presentaron a las elecciones y obtuvieron representantes, se calcula la fragmentación parlamentaria (IFP), -ambos índices- a más cerca de 1 mayor número de partidos en competición.

Para el cálculo de índice de Fragmentación se emplea la siguiente fórmula:

$$F = 1 - \sum_{i=1}^n P_i^2$$

Otro indicador empleado es el número efectivo de partidos (NEP) de Laakso y Taagepera (1979, cit. en Ibídem, 2013:130), que indican el número de partidos políticos que obtienen una representación importante de votos NPE electoral (NPEe) o escaños que atiende a la representación parlamentaria (NEPp), para su interpretación, el número de partidos relevantes son las unidades y las décimas los partidos secundarios, cuanto más cerca de alcanzar la unidad más posibilidades de emerger.

Para el cálculo de índice de número efectivo de partidos se emplea la siguiente fórmula:

$$NEP = \frac{1}{\sum_{i=1}^n P_i^2}$$

Debido a que en nuestros casos, por lo general, existe un partido clientelar hegemónico seguido de una serie de partidos divididos y más pequeños, se elabora también el índice número de partidos (NP) o Índice de Molinar (1991), "adecuado en contextos donde existe un partido mayoritario acompañado de pequeñas formaciones con menos capacidad para alcanzar el poder" (Ibídem, 2013:132).

Para el cálculo de índice de Moliner se emplea la siguiente fórmula:

$$NP = 1 + N^2 \sum_{i=2}^n P_i^2$$

Otros indicadores empleados son el índice de concentración y el índice de competitividad (Ocaña; y Oñate, 1999), donde el primero "mide el porcentaje de votos y de escaños que suman entre los dos primeros partidos"; y el segundo "manifiesta el grado de rivalidad entre los dos principales partidos y puede, así, ser adecuadamente medida por la proximidad de sus respectivos resultados", es decir, a mayor valor del índice de concentración más hegemonía de los dos principales partidos, y a mayor valor del índice de concentración menos competitividad entre ellos.

3.4.5 ANÁLISIS ESTADÍSTICO: LA REGRESIÓN LOGÍSTICA Y LINEAL

Esta investigación utiliza técnicas de regresión no lineal. En particular, la técnica de regresión logística es un complemento a las estrategias metodológicas centrales de la tesis, naturales de los estudios de caso cualitativo. Sin embargo, la estadística⁵⁵ no busca cubrir ningún vacío inaccesible para el análisis causal basado en mecanismos, más bien, acudimos a estas técnicas

⁵⁵ "Correlation is not causation" (Gerring, 2010).

de regresión multivariable para justificar por una doble vía las explicaciones del funcionamiento del clientelismo, primero a través de algunos mecanismos (porqué $X_1 + X_2 \dots$ causan Y), para después reformar la idoneidad de las hipótesis y variables identificadas como causales, mediante las regularidades en la VI sobre la VD.⁵⁶

Con la intención de alcanzar un conocimiento más profundo que el que nos permiten el análisis uni/bivariable, debemos acudir al análisis multivariable, pues nos "proporciona una visión conjunta e integrada, que describa y/o explique la realidad que se analiza" (Cea D'Ancona, 1998:337), cuando el objetivo pasa por buscar el grado de dependencia de una variable sobre otra(s) variables, acudimos a las técnicas de dependencia, entre las cuales se inserta la regresión logística. Para su explicación resulta necesario discutir la regresión lineal.

La técnica de la regresión lineal consiste "en el análisis de relaciones de dependencia (causa-efecto) entre dos valores de una única variable dependiente (aquella cuya variabilidad el investigador desea analizar), y los correspondientes a dos o más variables independientes (también denominadas variables predictoras o explicativas)" (Cea D'Ancona, 2004:13). Esta técnica requiere de la utilización de variables cuantitativas o continuas, cuyo valor o intensidad se refleje de forma métrica, por ejemplo, la autoubicación ideológica en una escala de 1 a 10. Una vez que se haya construido un modelo hipotético de las VI que pueden correlacionarse con la variabilidad de la VD (variables causales), se introducen otras VI que llamamos de control, que buscan reducir los sesgos y mejorar la predicción de la VD, controlando "la influencia que sobre ella tienen el resto de las variables incluidas en la regresión" (Escobar; Fernández; y Bernardi, 2012:297).

La técnica de la regresión logística, comparte todas las características con la regresión lineal señaladas anteriormente, excepto el tipo de variables empleadas. Se emplea cuando se necesita analizar una variable dependiente dicotómica, véase sexo o la presencia/ausencia de un determinado factor; en estos casos donde las variables no aumentan ni disminuyen en una escala, el análisis "logit" es la mejor opción, porque la VD "se caracteriza por ser una variable categórica, generalmente enunciada en forma binaria: $Y=1$ (ocurrencia del evento) e $Y=0$ (no ocurrencia)" (Cea D'Ancona, 2004:127). A su vez, las variables del modelo para predecir pueden ser o cuantitativas (continuas), o bien cualitativas (binarias), con preferencia hacia las primeras.

⁵⁶ En otras palabras, "los métodos de N grande nos dicen más acerca de si las hipótesis son válidas que las razones de que lo sean. Los estudios de casos dicen más acerca de por qué son válidas" (Van Evera, 2002:64).

CAPÍTULO 4

HISTORIA DE LO NUESTRO: TRES CASOS DE CLIENTELISMO POLÍTICO Y SUS HECHOS ASOCIADOS

4.1 INTRODUCCIÓN

A continuación se repasan las biografías de tres patrones clientelares de sonora representatividad, que identificamos con tres casos paradigmáticos del fenómeno de lo que se entiende, en Galicia, por un patrón o cacique: los alcaldes JB (caso 1) y JC (caso 2) -patrones municipales-, al que se suma el caso del presidente de una Diputación gallega JLB (caso 3), -patrón provincial-; los tres manejaron sus respectivas redes clientelares, reproduciendo buena parte de las características del clientelismo.

El propósito principal de este capítulo, no consiste en realizar un análisis explicativo que vincule casos y teoría, datos y método, sino ofrecer una crónica lo más descriptiva y detallada posible sobre la trayectoria personal de tres dirigentes clientelares, para que en sucesivos capítulos, acudir al testimonio aquí vertido y relacionar ejemplos de clientelismo con su estrategia de campo; con su evolución hacia otras formas; y con las dinámicas temporales en su contexto sociopolítico. Este capítulo, también servirá para consumir los objetivos 2 y 6 de la investigación.

La comprensión de las circunstancias donde se desarrolla la compra de voto y el patronazgo, permitirá no limitar el análisis a hechos concretos y aislados; la narración contextualiza las prácticas como deudas de una historia y de una "vida de partido", lo cual condiciona el devenir de los acontecimientos y motiva las tácticas clientelares de los protagonistas.

Una vez más, se espera que el lector comprenda, que en las tres biografías políticas que esta tesis utiliza como muestra, no se citen nombres propios ni fuentes concretas que puedan desvelar la identidad y localización de los protagonistas. Algunos de los hechos relatados son de tal gravedad, que para la protección del candidato a doctor frente a denuncias y amenazas, parece razonable omitir la identificación de los actores, y evitar la suerte de periodistas y miembros de partidos de la oposición en sociedades dominadas por las redes clientelares. Actuando de buena fe, se confía en que el lector no dudará en otorgar a los hechos relatados la veracidad que merecen.

4.1.1 ¿PORQUÉ SE ELIGEN ESTOS CASOS?

Para la selección de los tres casos de clientelismo se siguieron algunos de los criterios propuestos por Stephen Van Evera (2002), que destaca como criterios apropiados la riqueza de los datos, los valores extremos de la VI o VD, la gran variación "intracaso" de las variables, su relevancia con los problemas políticos actuales, su carácter desviado, su importancia intrínseca y adecuación para una comparación controlada. La presencia de estos criterios en nuestros casos se justifica a continuación:

- 1) el "criterio principal para la selección de un caso es que debe de ser relevante para el objetivo de estudio de la investigación" (George y Bennett, 2005:83), por ello se acudió a la búsqueda de tres casos paradigmáticos donde se manifiesten las prácticas de las redes clientelares de forma notoria, conocidas mediante su trascendencia mediática en los medios de comunicación locales, para realizar ricas observaciones cualitativas de la evolución del fenómeno;⁵⁷
- 2) asumir este sesgo de selección fue insalvable, debido a que las redes clientelares tienen una implantación territorial más intensa en algunas localidades que en otras; esta escasa transversalidad del fenómeno, como demuestra la política comparada -en algunas sociedades ha desaparecido (Stokes *et al.*, 2013)-, complica asumir el principio de selección aleatoria de los casos para una comparación cualitativa "*small-N*";
- 3) la naturaleza oculta de las prácticas clientelares no es una barrera menor: la información no es precisamente accesible, realizar entrevistas y que los sujetos se expresen con libertad, llegar a informantes clave, etc., depende de ir "haciendo contactos" en partidos, asociaciones vecinales, medios de comunicación y sindicatos, por ello es necesario acudir a casos donde la manifestación del fenómeno sea una evidencia social reconocida;
- 4) la selección de los casos para profundizar en las prácticas clientelares, está atada a donde se puede realizar el trabajo campo y recoger el material empírico necesario;
- 5) las PI formuladas necesitan de profundidad en las descripciones -y no un mayor número de casos- hasta el límite de la saturación cualitativa, y no un bajo error estadístico, que nos permita centrarnos en los elementos más específicos del fenómeno;
- 6) el marco donde operan las redes clientelares seleccionadas comparten una misma comunidad política, cultural y territorial que facilita la analogía y la comparación controlada.

⁵⁷ Van Evera insiste en la necesidad de buscar valores extremos tanto en la variable independiente como en la dependiente, sobre todo en la VD si queremos construir una teoría.

4.2 JB, EL HOMBRE FUERTE DE CASTROFORTE

"Nunca he necesitado a los partidos políticos para conseguir votos, son ellos quienes me han necesitado a mí".

JB.

La selección del caso de la red clientelar dirigida por JB en la villa gallega de Castroforte, se justifica por la sustantividad del mismo, una red clientelar incólume prácticamente hasta 1991, ganando todas las elecciones municipales y protagonizando la vida política, ligada al conflicto entre dos posiciones socialmente irreconciliables en la villa, una cultura política clientelar y una cultura política competitivo-pluralista forman el *cleavage* principal de la política local. El control por parte de la clientela del sistema de partidos frente a unas fuerzas políticas de la oposición fuertemente ideologizadas; junto a la estructura política supramunicipal (provincial, regional y estatal) que forman el sistema clientelar.

4.2.1 LA VIDA POLÍTICA DE JB

Castroforte es un municipio costero de cerca de 10.000 habitantes, dotado de una economía centrada en la pesca y el turismo, con una renta per cápita por encima de la media gallega,⁵⁸ además de poseer una activísima vida política y sindical que, desde los inicios de la transición, lo convertiría en uno de los municipios más conflictivos y movilizadores de la geografía gallega, como muestra el elevado nivel de participación electoral, en torno al 80% en las municipales. Pero tras esta economía y política formales, subyacían unas influyentes dimensiones de economía y política sumergida:⁵⁹ especulación urbanística, contrabando, sectores económicos parasitarios de la subvención, clientelismo, corrupción, etc.

JB fue la figura política local más influyente en Castroforte durante la transición a la democracia hasta los años noventa, ya fuese como alcalde o como candidato. La familia de nuestro patrón procedía de la clase media-alta local del sector del comercio y la hostelería, lo que le proporcionó abundante capital social, no así grandes recursos económicos. Con su formación en el seminario donde había cursado bachillerato, y abandonado en el primer año

⁵⁸ La renta familiar disponible por habitante en el municipio en año 1986 alcanza las 725.600 pts. mientras que la media provincial es de 561.746 pts.

⁵⁹ La renta familiar disponible por habitante en el municipio en año 1982, según la consultora CIISA para la antigua Caixa Galicia, considerando la economía formal era de 360.237 pts., y la media provincial ascendía a 368.654 pts.; sin embargo, lo significativo de nuestro caso es que en 1984 se procede a otra estimación incluyendo en el cálculo a la economía sumergida y las cifras se disparan, la renta de Castroforte asciende a 657.442 pts. (un 82% más), mientras que la media provincial a 467.095 pts. (un 26% más).

sus estudios de ingeniero técnico, decide dedicarse a "los negocios". En los primeros momentos de la carrera política de JB, concentra sus esfuerzos en contar con un entorno de influencia y mediación a través de contactos dirigidos, primeramente hacia arriba: Diputación provincial, Gobierno Civil, militares de alta graduación, responsables de la banca, constructores y notables económicos de la zona, a los que JB gustaba definir como "autoridades". La estrategia personal del patrón-*broker* pasaba por utilizar los recursos públicos para agraciar a estos, mediante la invitación a fiestas locales con gastos pagados, estancias sufragadas con dinero del Ayuntamiento en hoteles de lujo, regalos varios con facturas justificadas con el anónimo de "diversas personalidades". Otros recursos empleados son las permisibilidades a constructores, en licencias, tratato especial, etc. A la par, la red acumulaba relaciones hacia abajo, transmitiendo claramente el mensaje de que "con JB todos ganan", en virtud de su poder para conseguir recursos, subvenciones y obras públicas, es decir, tejer la red de clientes e incondicionales a base de favores varios que no implican una gran merma de los recursos: el no cobro de tasas, otorgamiento de licencias, recomendaciones para el servicio militar, contactos en la capital de provincia, en Madrid, etc.; el patrón local también poseía una gran vocación de *broker*, de intermediar a unos con otros de distintas esferas, gracias al capital social acumulado.

JB fue un joven concejal durante el tardofranquismo, un hombre del régimen en Castroforte que llega a la alcaldía en 1975 por asignación del Gobernador civil de la provincia, tras el cese del anterior regidor de la villa. Las razones del cese hablan por sí mismas: la oposición de este último a la urbanización de los arenales, de propiedad municipal, una magnífica playa por parte de una peculiar empresa, CASTROLAN S.A. La intrahistoria del acceso a la alcaldía resulta en extremo elocuente de la personalidad y capacidad de explotación de los recursos de segundo orden por parte de JB, tras diversos contactos con un importante constructor de la provincia, hombre del régimen y muy influyente ante el Gobernador civil, aprovechando JB la ocupación de la alcaldía, en funciones por viaje del alcalde, JB realiza una compra de solares a empresas vinculadas a CASTROLAN, alcanzando un acuerdo beneficioso para sus intereses al convertirse en el interlocutor privilegiado de los grupos especuladores que operaban en la zona. Ya como alcalde, comenzó a apoyar las irregularidades urbanísticas que necesitaran sus contactos, por ejemplo, la no paralización de una cantera ilegal en terrenos municipales (explotada sin subasta, ni proyecto o informes técnicos, ni licencia municipal), por el influyente constructor precitado como parte del

acuerdo para que JB llegara a la alcaldía por designación,⁶⁰ empresario también propietario de un chalet construido sin licencia y ocupando terrenos comunitarios.

En los años sucesivos, este constructor aparece como el contratista de varias calles de la localidad, y beneficiario de la contrata de la traída de aguas, lo cual permitió a JB ganarse la fama de "conseguidor" ante la clamorosa necesidad de este servicio en Castroforte. Con lo cual, nuestro patrón consigue devolver el favor al constructor, por interceder a su favor para acceder a la alcaldía, y a su vez, las obras contratadas -plagadas de irregularidades- fueron su "bandera" política como gestor. A todo esto se le suman las urbanizaciones costeras construidas sin licencia, apropiándose de terrenos comunales, edificaciones en la playa, incumpliendo el plan parcial, etc., forjando amistades instrumentales en el nivel provincial y con los hombres de negocios madrileños, que le devolvían los favores vía negocios privados, como un restaurante gallego en la capital.

El asunto de mayor relieve económico, sin embargo, muy significativo políticamente, sería el célebre *affaire* de CASTROLAN. Los orígenes de JB con esta empresa se remontan a 1967, a comienzos del boom turístico, el Ayuntamiento de Castroforte aprueba la construcción de una peculiar sociedad mixta entre Europa Sur, una empresa con sede en Madrid para explotar enclaves turísticos, y el propio Ayuntamiento, denominada CASTROLAN S.A. El objetivo era urbanizar miles de metros cuadrados de playa para construir complejos turísticos y hoteles, y hasta, se decía, facultades universitarias. Lo "peculiar" de dicha sociedad fue que las acciones se dividieran a partes iguales entre el Ayuntamiento y la empresa, el primero aportaba un millón y medio de metros cuadrados, y Europa SUR, diez millones de pesetas. La consecuencia es la privatización de uno de los mejores entonos paisajísticos de Galicia a 7 pts./m², un lugar, que si se pudiera hablar de precio, no bajaría de 1.000 pts/m² de entonces. El interés de altas personalidades de Madrid, entre ellas el subsecretario de Información y Turismo, Pío Cabanillas, e incluso el visto bueno del ministro del ramo, Manuel Fraga, constituían un aval de seriedad para la operación; que sin embargo, fracasaría inicialmente al no realizar la parte privada el desembolso de los 10 millones. Esta coyuntura es aprovechada por el anterior alcalde de JB para dar marcha atrás a la operación, pero las presiones de las Autoridades ministeriales, provinciales y locales, incluidos influyentes constructores y propietarios de las urbanizaciones, presionaron a favor de continuar con el proyecto, incluso

⁶⁰ Recordar, que antes de la democracia los alcaldes eran designados por el Gobernador civil, no mediante sufragio.

aparecieron críticas en el diario ABC del presidente de Europa SUR y columnista del citado diario. El resultado de ello es el consabido cese del anterior alcalde.

La llegada de JB a la alcaldía no solamente supuso un giro drástico a la posición del Ayuntamiento, apoyando abiertamente la urbanización, incluso loando lo "positivo y bueno" en la prensa local, y denunciando el trasfondo "político" e "ideológico" de la oposición al mismo. Todo un alcalde del régimen, pero sin ideología. Mientas, la izquierda local comenzaba su movilización y denunciaba el turbio asunto. Cuando JB accede al puesto de regidor y trata de reactivar la urbanización, se producen las primeras protestas y concentraciones vecinales ante el Ayuntamiento, con abucheos al nuevo alcalde tras la celebración de plenos destinados, precisamente, a "concretar el tema". Los "plenos conflictivos" de la historia de Castroforte no harían, sin embargo, más que comenzar. Pero el empeño y la habilidad de JB en la obtención de contactos y relaciones hacia arriba, y de seguidores a su política entre sectores populares de la villa, que comenzaban a verlo como un eficaz y poco escrupuloso "intermediario", pronto tuvo que enfrentarse a un "enemigo político contumaz" (en sus propias palabras) y bien organizado: el Partido Comunista local, y más allá, la oposición de "izquierdas" en su sentido más amplio. En efecto, a instancias de PC, el 20 de julio de 1977 se realizó una reunión multitudinaria, a resultas de la cual se presentó un escrito en el Gobierno Civil y en el Ministerio de Interior de la provincia, firmado por más de 1.200 vecinos y suscrito por representantes de cuatro partidos de la villa (PC, PSOE, PSG y PSP) y dos centrales sindicales (CCOO y UGT), en el que se solicitaba la dimisión del alcalde por las siguientes denuncias:

- Inicio de los trámites para poner en marcha la urbanización, donde se solicitaba su paralización inmediata y el cierre de CASTROLAN.
- Venta a un precio ridículo de "casas baratas" del Ayuntamiento a determinados vecinos.
- Desproporcionado incremento de la plantilla de funcionarios del Ayuntamiento, sin oposición y todos ellos con lazos familiares y de amistad con el Alcalde.
- Investigación sobre los destinatarios de "regalos en marisco a personalidades" por importe de 400.000 pts.
- Actuación judicial ante la apropiación indebida de terrenos municipales por parte de varias urbanizaciones.

- Ausencia de licencias municipales de una cantera, urbanizaciones y el chalet de un influyente constructor, realizado este último en terreno comunal.
- Obras contratadas al mismo constructor sin subasta previa.

Durante esos años las villas rurales y de interior de Galicia contaban con una escasa politización, no era así en Castroforte, con presencia de varios partidos organizados. La oposición a la gestión municipal de JB, personalización del franquismo, sería el enemigo común que activaría definitivamente la vida política local, de esta suerte el conflicto iría en aumento, produciéndose mítines y masivas asistencias a los plenos con disturbios y protestas que impedirían, reiteradamente, el normal desarrollo de los mismos. Debido a la nueva dinámica política, articulada en torno al pluralismo de partidos llevaría a JB, como a tantos otros políticos franquistas, a buscarse un lugar en las incipientes organizaciones de la derecha. Nuestro patrón decide situarse en el entorno de Manuel Fraga, apoyando y colaborando con Alianza Popular en 1977 como coalición electoral, y a partir de 1978 como partido político. En las siguientes y variadas filiaciones políticas de JB, su trayectoria comienza y acaba en AP (Alianza Popular, luego PP), autodefiniéndose públicamente de modo reiterado como militante del partido, fuere cual fuere su coyuntural vínculo orgánico. La oposición a la gestión de JB aglutinaba al conjunto de fuerzas de la izquierda, dirigida por un Partido Comunista especialmente bien implantado en la localidad, dotado de una sólida organización y con líderes de prestigio. La estrategia del Alcalde pasaba por no confrontarse a la oposición, con llamadas al consenso y a la implicación de la oposición en la vida municipal, buscando un aval para sus políticas. Esto se combinaba con las ofensivas de JB a través de nuevos contactos, declaraciones y entrevistas en prensa para reactivar la operación CASTROLAN.

Las inminentes elecciones municipales de 1979 serían clave de una gestión clientelar que desborda el mero aspecto formal presupuestario, donde JB llega a cometer errores y escandalosas irregularidades. Algunos ejemplos recogidos mediante informantes y actas municipales:

- Intento de apropiación ilegal de una obra cuyo importe en primera fase superaba los 50M de pts. (un malecón), para cumplir con los compromisos contraídos con un determinado sector de la población, suspendido por el Gobierno civil.
- Utilización sistemática de plenos extraordinarios sin el *quorum* preciso, no convocándose plenos ordinarios desde agosto de 1977 para evitar "ruegos y preguntas".

- A razón de esto último, algunos concejales se negaban a asistir a los plenos para no legitimar las operaciones de JB, y este presionaría al gobernador civil para su destitución, proponiendo una lista alternativa de 15 hombres de confianza que los reemplazasen.
- Permisividad ante las graves irregularidades (carencia de licencia, informes técnicos, infracción de la ley del suelo), cometidas en la ampliación de un hotel de su familia.
- Contratación de un gran número de obras sin subasta previa y exclusivamente a sus constructores "amigos", uno de ellos el ya mencionado con anterioridad.
- Con respecto a este último, explotador de una cantera -ya referida- en terrenos municipales, clausurada en 1974 y que comienza a explotarse de nuevo ilegalmente a partir de la llegada a la alcaldía de JB, se cometen, asimismo, patentes irregularidades en el cobro de canon y tasa de explotación municipales.

El contexto inmediatamente anterior a las elecciones municipales de 1979, y la clamorosa derrota de AP y el triunfo de UCD⁶¹ en las generales, traería consecuencias. A resultas de los contactos con Pío Cabanillas (padre), vinculado como sabemos a Europa Sur, dos meses antes de las elecciones municipales de ese mismo año, JB abandona AP y aparece como número uno de las listas por UCD para las elecciones municipales: "el hombre de Suárez en Castroforte". Así, de la noche a la mañana, JB se presenta como candidato impuesto por el gobernador civil, y otros contactos influyentes, frente a la inicial incredulidad de la organización de UCD en la localidad, incluyendo en la lista a otros miembros del entorno de AP que ya figuraban en la mencionada lista de 15 hombres propuestos -al gobernador-, para sustituir a los concejales que no asistían a los plenos extraordinarios. Ante esos comicios, no había referencias sobre la capacidad de movilización de las dos grandes fuerzas políticas de la villa, la red de JB bajo las siglas de UCD y el PC como líder de la oposición.

Los resultados electorales reflejan esta bipolarización de la siguiente manera: UCD con 2.407 votos, obtendría 6 concejales; el PCG⁶² con 1395 votos alcanzaría 4 concejales; el PSOE con 697 votos, obtendría 2 concejales y, finalmente, el BNPG⁶³ con 366, tendría 1 concejal. JB gana en todas las mesas electorales y es nombrado diputado provincial, que resultaría a la postre decisivo para su permanencia como *broker* de UCD en Castroforte. Como dato significativo, a los efectos que aquí interesan, debe notarse que en la mesa 6, en la que

⁶¹ Unión de Centro Demócrata.

⁶² Partido Comunista de Galicia.

⁶³ Bloque Nacional Popular Galego.

votaban tres lugares rurales ubicados en la zona costera,⁶⁴ especialmente beneficiados por la permisibilidad urbanística de JB -donde posibilitó vender tierras de cultivo como solares para urbanizaciones y viviendas-, disparando en consecuencia los precios, y recibiendo JB un amplio apoyo por sus servicios. Lo mismo sucede en la mesa 5, convirtiéndose ambos núcleos en los clave de implantación de la red clientelar de JB. Sin embargo, la mayoría de concejales los tenía la oposición (7), y aunque JB fuera la fuerza más votada (6), no podría impedir que el conjunto de la izquierda pactase, "todos contra JB", siendo elegido como presidente de la corporación municipal el cabeza de lista del PCG. De este modo, pese a la victoria electoral de JB, este recibiría una severa derrota política personal perdiendo la que hasta el momento, y desde 1975, había sido su plataforma de influencia clientelar. Pese a todo, con grandes recursos: concejal y diputado provincial, y uno de los líderes locales con más capacidad de movilización y mejor asentados.

La primera sesión plenaria sería todo un acontecimiento local, con asistencia masiva de vecinos partidarios del nuevo gobierno, que obligaría la instalación de altavoces en el exterior para el seguimiento de la misma. JB se niega a aceptar la nueva corporación y presenta recursos, que finalmente serían desestimados por la Audiencia. Como era de esperar, entre los asuntos que se abordarían en este y sucesivos plenos figurarían precisamente la subsanación de las irregularidades,⁶⁵ especialmente significativos desde la perspectiva del intercambio directo de favores: regalos en marisco, enviados a la capital provincial y a Madrid, comidas a "diversas personalidades", el pago de comidas y estancias a militares de alta graduación, ministros, periodistas, etc., al fin y al cabo, el "estilo de gestión" de JB consistía en la utilización corrupta de fondos públicos para la forja de relaciones personales, que le resultarían de una excepcional utilidad en el futuro en su práctica clientelar de repartir favores entre sus votantes.

Ante la unidad de la izquierda y las evidencias públicas de corrupción, JB reacciona con su estrategia particular. Se ausenta durante meses de los plenos, excepto apariciones esporádicas con ocasión de la discusión de temas urbanísticos,⁶⁶ y explota al máximo su capital social. Primero, consigue el apoyo sistemático de la prensa, a excepción de un medio, a través del delegado en Castroforte y otros periodistas de la capital provincial, en su labor de oposición y

⁶⁴ Véase la tabla A1. del Anexo

⁶⁵ La cantera ilegal, regularización de impuestos, tasas y licencias, disolución de Castrolan, revisión de las finanzas municipales, poniéndose al descubierto toda una serie de gastos irregulares e ilegales.

⁶⁶ En 1980 de 40 sesiones de la permanente municipal se contabilizan no más de 11 asistencias, y en total, de 71 plenos tan solo asiste a 30.

desgaste al nuevo equipo de gobierno. Segundo, rentabilizará su posición en el seno de la UCD, el secretario general del partido en la provincia apoyará el absentismo de JB, un estrecho vínculo con Sancho Rof, el hombre fuerte de UCD en la provincia, que se mantendrá durante algún tiempo, retomándose de nuevo ya desde el Partido Popular.

JB pone en práctica durante los años 1980 y 1981, una doble y fructífera estrategia gracias a sus contactos con el presidente de la Diputación y el gobernador civil: 1) "sancionar" al Ayuntamiento de Castroforte en el reparto de inversiones con cargo al presupuesto provincial; 2) "recompensar" desde la Diputación, fundamentalmente con obras públicas, a las zonas del municipio donde posee más implantación su red clientelar. A ello debe sumarse sus contactos en el poder judicial, según distintas fuentes consultadas, para el sobreesimio de varias querellas y denuncias, entre ellas, las interpuestas por el Ayuntamiento por prevaricación, falsificación de documento público y malversación.

Lo más significativo será la retribución de los servicios prestados a la clientela, y el mantenimiento de su imagen de poder en la consecución de beneficios, empleando para ello los resortes de la Diputación. Quizás la más llamativa sea la desproporción de las inversiones de la Diputación en obra pública entre otros ayuntamientos, gobernados por UCD, y Castroforte para penalizar al gobierno de coalición. Este sectarismo de la Diputación sería denunciado en el llamado "Manifiesto del toro", por parte de los municipios gobernados por la izquierda. Especial dimensión política alcanza la política de discriminación a Castroforte, con la elaboración del Mapa Sanitario provincial del Ministerio, asambleas, campañas en prensa, movilizaciones populares (2.500 personas) en la capital de la provincia, consiguiendo finalmente la dotación sanitaria en su día prometida para la villa.

Otras ocasiones aprovechadas por JB para favorecer a su clientela, a raíz de la puesta en marcha por parte de la corporación de izquierdas de la ordenación urbanística del municipio, que se revelaría desde el primer momento como un proceso altamente conflictivo con numerosos intereses locales erosionando el apoyo a la nueva corporación, que sería aprovechado por JB como campo de batalla.

Empleando sus contactos madrileños y provinciales, a los que previamente JB había agasajado y ofrecido privilegios en sus negocios urbanísticos, lograría que Adolfo Suárez pasase las vacaciones del verano de 1980 en Castroforte, precisamente, en el chalet denunciado como ilegal y propiedad del influyente constructor. A esto le acompañan manifestaciones de apoyo al Presidente organizadas por parte de la red clientelar del patrón

JB, comidas de confraternización y la correspondiente campaña de prensa como un espaldarazo del Presidente Suárez al líder local de la UCD frente al alcalde comunista. Para completar la muestra de poder en el seno de UCD, ese mismo verano, JB en compañía de Sancho Rof (Ministro de Obras Públicas y Urbanismo), inaugura, sin conocimiento de la Corporación, varias obras realizadas por la Diputación sin permiso municipal, por supuesto, en barrios de reconocida fidelidad al exalcalde. De hecho, por tres veces se realizarían este tipo de obras clandestinas y el alcalde tendría que paralizarlas nuevamente, ocasión aprovechada por JB que maniobra movilizándolo a los vecinos para que parasen, a su vez, las obras del Ayuntamiento en razón de que mientras las de la Diputación eran gratis, las municipales se gravaban, como era preceptivo, con contribuciones especiales. Ante el apoyo popular y de los concejales del PSOE y BNPG, el regidor se ve obligado a permitir estas obras en feudos de JB. Lo que se puso de manifiesto fue la inexperiencia de la izquierda frente al olfato y saber del patrón local, tanto en las instituciones supralocales como en el liderazgo de amplios sectores vecinales, un éxito de la estrategia de JB culminado con el retiro del apoyo al Alcalde de los concejales del PSOE en abril de 1980, presentando este su dimisión para presentarse a las elecciones autonómicas de agosto de 1981, siendo sustituido por el segundo de la lista.

En esa época, comienza a aparecer el nombre de JB en informes judiciales y periodísticos sobre contrabando, como jefe de un subgrupo, lo que no le impidió reforzar sus posiciones políticas tanto en el municipio, como en el seno de la UCD. No podrá probarse además, su participación en el intento de soborno de 30M de pts. a dos concejales de la oposición, para cambiar su voto en la renovación de alcalde a favor de la UCD, pese a todo, uno de los concejales pasará al poco tiempo a ser un hombre de JB, con quien los informes policiales le asociarán en las actividades de contrabando. Tampoco podrá probarse su implicación en la pérdida del pleito de CASTROLAN ante la Audiencia Territorial, en agosto de 1981, por inexplicable incomparecencia del letrado de la Corporación; que sirve para reactivar la campaña de JB a favor de la puesta en marcha de un complejo turístico.

A nivel de partido, la autoridad de JB escaló posiciones en la provincia. Participa activamente en las elecciones autonómicas, moviliza a sus seguidores en 1981, trasladándolos en autobuses a cientos de ellos a las reuniones de la ejecutiva en una maniobra contra el secretario provincial. Pero lo que es más importante es que JB procede a la afiliación instrumental de sus clientes en UCD, que pasa de contar en Castroforte con 34 carnets, a disponer repentinamente a más de 900 afiliados, lo que muestra la capacidad de arrastre de

numerosa clientela por parte de JB. Pero los avatares de la vida política estatal incidirán de nuevo de forma decisiva en las vicisitudes locales, como ya ocurrió en 1979, sin estar los hechos debidamente documentados -sino que fue la *vox populi*-, fuentes bien informadas confirmarían que en la tarde del Golpe de Tejero, JB se personó en el cuartel de la Guardia Civil⁶⁷ para ponerse a disposición de la fuerza pública, de hecho se abstendría en la moción de condena al golpe del 23-F votada en el pleno municipal. La relación de JB con los partidos siempre fue peculiar, y es que la derrota de UCD y el triunfo socialista en las generales de 1982, con el derrumbe del partido de Suárez, incentivó la salida de JB de la UCD para integrarse en "Convergencia Gallega e Independientes", organización creada por EGF, patrón de otra provincia vecina, con vistas de consolidar un partido nacionalista conservador en Galicia. Bajo el lema "vive y deja vivir", el programa electoral de JB en las municipales de 1983 prometía explícitamente a los vecinos la rebaja de impuestos, la anulación de los expedientes de infracción urbanística abiertos por la corporación de izquierdas (más de 100), que le acarrearía una gran impopularidad vecinal, y la flexibilidad en las concesiones de licencias de la mano del citado "Plan de la Costa".

El resultado de las elecciones de 1983 significaría un nuevo triunfo inapelable para JB, quien bajo las siglas de CIG⁶⁸ obtendría 2.454 votos (43%) y 8 concejales; mientras que el PCG alcanzaría los 1.699 votos (30%) y 5 concejales; por su parte el PSOE 697 votos (12%) y 2 concejales; AP 522 votos (9%) y 1 concejal; y BNG (antes BNPG) 288 votos (5%) y 1 concejal, ganando CIG en todas las mesas menos en una,⁶⁹ fuerte presencia en sus tradicionales feudos, lugares rurales y costeros, a las que habría que añadir ahora una zona del centro, que pasarían a controlar la familia y amistades de JB. Toda la muestra del poder de JB es que ninguna formación política de la derecha española, UCD y AP, lograron un apoyo significativo en Castroforte, solo AP y apenas un 9% de los votos.

Dada la erosión de la coalición de izquierdas debido al conflicto urbanístico, permitiría la vuelta triunfante a la Alcaldía de JB. Más de 500 vecinos de su clientela se reunieron ese día ante el Ayuntamiento y vitorearon a su reaparecido alcalde, quien aseguró que "siempre había cumplido". Claro está, con los suyos.

El sistema de partidos recupera su rol en el asunto. El fracaso a nivel Galicia de la operación de Convergencia Gallega de Independientes, en la que JB se había implicado, le lleva a tomar

⁶⁷ La guarnición al completo sería procesada al año siguiente por su implicación en el contrabando de tabaco.

⁶⁸ Convergencia de Independientes de Galicia

⁶⁹ Véase la tabla A.2 del Anexo.

un nuevo rumbo y afiliarse el 8 de septiembre de 1983 a Alianza Popular, por supuesto con todo su equipo y "puenteando" a la dirección local de AP, afiliándose directamente en el comité provincial, contactando directamente con el hombre fuerte del partido en la provincia, Xosé Luís Barreiro Rivas, pasando de incondicional de Sancho Rof de UCD a incondicional de Barreiro, un ambicioso político de carrera meteórica en AP desde 1981, y culminando el progresivo acercamiento de JB al Presidente provincial, Mariano Rajoy Brey, al que nunca había votado en su contra en la Diputación. Al igual que sucedió en UCD, su militancia en AP implicaría la simultánea afiliación instrumental de 600 de sus seguidores, con lo que ello significa en el partido: el inmediato control del comité local de AP, desplazando a los antiguos militantes del partido conservador en el municipio, operación que consiguió el apoyo del Presidente de la Xunta de Galicia, Gerardo Fernández Albor.

Desde el 23 de mayo de 1983 hasta el 25 de abril de 1985, las más importantes técnicas de gestión municipal de JB fueron la corrupción, la ilegalidad y el intercambio clientelar de favores, que lo habían caracterizado bajo el franquismo.

El funcionamiento de los órganos municipales se caracterizó, como se comprueba en las actas municipales, por la vulneración a modo reiterado de la legalidad democrática municipal en lo que atañe al normal funcionamiento de los diversos órganos colectivos de participación y decisión. Únicamente se celebrarían durante dicho período 10 sesiones ordinarias, cuando deberían haberse celebrado 22, más adelante, en 1984, no se celebra ninguna reunión del Ayuntamiento en pleno. Por su parte, en la comisión permanente, se celebrarían 52 sesiones, cuando deberían haberse celebrado 100, sin contar, que 19 de ellas fueron de carácter extraordinario, con la consecuente imposibilidad de plantear, por parte de la oposición, asuntos urgentes no incluidos en el orden del día. En lo que atañe a las resoluciones de la Alcaldía, se cometieron diversas resoluciones y decretos de flagrante ilegalidad, en cuanto que suponen una ilícita asunción de funciones y competencias del pleno, así como una reiterada infracción en normas procedimentales, con el fin de beneficiar a su clientela fuera como fuese: "anulación de trámites de todos los expedientes de infracción urbanística en curso, en cualquiera de las fases de instrucción o ejecución en que se hallen;"⁷⁰ o el necesario permiso del Alcalde para acceder a la información relativa a la orden del día.⁷¹ A esto se le suman varias contrataciones directas, como el servicio de limpieza, la modificación del

⁷⁰ Decreto de 12 de julio de 1983.

⁷¹ Decreto de 7 de septiembre de 1983.

presupuesto ordinario, o el peculiar decreto⁷² por el que el alcalde acuerda la suspensión *sine die* de la celebración de sesiones plenarias.

En cuanto a los presupuestos, lo llamativo es la inexistencia de presupuestos ordinarios en los años 1984 y 1985, ahora bien, en cuanto al presupuesto de 1983 auditado por encargo de la corporación municipal siguiente, detectaría las siguientes irregularidades:

- Aumento artificial de ingresos del orden de 20M de pts. para encubrir el déficit.
- Incremento del 100% de la partida "asignaciones de la Corporación".
- Incremento del 123% en la compra venta de bienes y servicios y paralela reducción de servicios públicos.

En una síntesis de las ilegalidades más notorias de la gestión de JB, entre los años 1983 y 1985, desde la perspectiva de revelar la utilización patrimonial del poder y los recursos públicos, es decir, para la práctica clientelar, serían las siguientes:

- El grave deterioro de la autoridad municipal, inhibición de órganos corporativos competentes ante las infracciones en materia urbanística, impago de tributos y tasas.
- Un continuado uso de procedimiento ilegales, con distorsión y evasión de la normativa vigente y el quebrantamiento de la legalidad en la adjudicación, ejecución y pago de obras y servicios, causando perjuicios económicos al municipio.
- El elevado gasto destinado a mantener el capital social de JB, ejecución indebida de fondos y subvenciones y total descontrol del gasto.
- Un demagógico abandono de las tareas básicas de la hacienda municipal en orden de la obtención de los ingresos necesarios para subvenir las necesidades del municipio, la inutilización de la recaudación municipal y el paralelo endeudamiento galopante.
- El incumplimiento de la obligación de efectuar las retenciones fiscales del IRPF, a un gran volumen de retribuciones y honorarios.
- Ausencia de cuentas de administración del patrimonio y de actualización del inventario municipal.
- Un deterioro en las prestación y cobro de los distintos servicios municipales, especialmente en el suministro de aguas y recogida de basuras.
- Una situación de tesorería y metálico no representativa de la realidad efectiva constatada, con presencia de pago sin regularizar de cuentas bancarias.

⁷² Decreto del 29 de marzo de 1984.

- Un elevado nivel de gastos sin reconocimiento que se traduce en déficit presupuestario de casi 23M.

Como hemos visto, la gestión urbanística es clave para ofrecer favores a la clientela, por ello JB intenta recuperar el conocido "Plan de la Costa", declarado ilegal en su momento, pero muy útil para sus intereses. Se caracterizaba por una casi total permisividad en la urbanización de los territorios costeros, y nada regulaba en lo referente al núcleo urbano, su plan era un libro blanco, permisividad absoluta: frente a la norma provincial de bajo y dos plantas, su plan permitía hasta 6 y 7 plantas, sin duda un caramelo para sus contactos "hacia arriba" (constructores con poder y recursos), y arbitrariedad en las licencias concedidas en las zonas y calles afines, y significativo es, no solo la no imposición ni cobro de las sanciones por infracciones urbanísticas, JB utilizaba a estas para comunicar a los infractores su citación y personarse en la alcaldía "para tratar sobre su infracción urbanística", sin demasiada imaginación, esto permitía a JB que los vecinos contrajesen obligaciones con él, evitándoles la sanción y cerrando el expediente sancionador.

Mención aparte merece el caso de la construcción del edificio de la Lonja-Mercado de Castroforte, bandera de la eficacia de JB al igual que en su anterior mandato fue la traída de aguas. Fiel a su estilo de gestión, incumpliendo los procedimientos, sin aprobación del pleno, sin informes técnicos, sin contratación en subasta pública e incluso, lo más llamativo, sin asignación presupuestaria. Sin embargo, los fondos llegarían íntegramente de la Xunta de Galicia, apoyando la concesión clientelar. El caso acabaría llegando al Parlamento Gallego por parte de PSOE y PCG. A todo ello habría que añadir la existencia de graves irregularidades en el otorgamiento de licencias de apertura de establecimientos, y contratación directa de servicios municipales.

En noviembre de 1983 se recupera el asunto de la cantera, la Audiencia Territorial sentencia que era ilegal, estimulando la recuperación del acuerdo entre las fuerzas políticas contrarias a la gestión clientelar y con graves consecuencias para la villa de JB. De esta forma, a comienzos de 1984 se presenta una moción de censura de PCG, PSOE, BNG y el exconcejal de AP, que obligado a constituir grupo propio se haría independiente por no estar de acuerdo con la anterior afiliación colectiva a AP, acabaría apoyando a la que fue la primera moción de censura presentada en Galicia para destituir a un alcalde desde la instauración de régimen constitucional. Sin embargo, a pesar de los indicios de corrupción, la aparición del nombre de JB en informes periodísticos sobre contrabando (que le llevaría a denunciar a varios

profesionales por calumnias), incluso, su aparición en un sumario por el mismo delito, Alianza Popular le muestra un apoyo incondicional a su hombre en Castroforte, y JB decide no convocar un pleno en el que se presentaría la moción: "gobernaré por decreto", y así fue, más de un año sin convocar el pleno extraordinario pertinente. Ante la movilización creciente de la oposición se consiguió el apoyo del Gobernador civil de la provincia, que requeriría al Alcalde para la convocatoria del pleno, que AP contestaría denunciando el sectarismo del Gobernador, y finalmente, este pondría el asunto en manos del fiscal y los grupos de izquierda más el concejal independiente (antiguo de AP) ante la Audiencia territorial. Pero ante la amenaza de varias mociones en otras localidades gallegas, el Secretario *Xeral* del PSOE en Galicia, Francisco Vázquez y el Presidente de Alianza Popular en Pontevedra, Mariano Rajoy, cierran un pacto de bloqueo a las mociones. Del apoyo de AP a su *broker* local da buena cuenta la celebración, el 29 de abril de 1984, de un denominado "acto de afirmación a JB" en Castroforte, en el intervinieron como oradores un senador, un diputado autonómico y el propio Mariano Rajoy, asistiendo más de una docena de otros cargos políticos populares. En el comunicado de prensa, difundido para la ocasión, afirmaba que se trata de poner de manifiesto un apoyo institucional a la figura del alcalde de Castroforte. Alrededor de 1.500 personas respondieron al llamamiento a una defensa cerrada de JB, para Mariano Rajoy "alcalde indiscutible de Castroforte", quien sería el último en hablar, señalando a su enfervorecida clientela "estos son mis poderes".

Sin embargo, en 1985 la Audiencia Territorial falla en favor de la oposición y da orden a JB de que proceda a la convocatoria del pleno extraordinario, a lo que este se niega, e intenta convocar un pleno ordinario para aprobar los presupuestos sin los votos suficientes, a pesar de las advertencias de graves irregularidades por los propios funcionarios municipales. Ante el cerco a JB este cambia de estrategia y comienza una campaña de mítines, carteles u octavillas por todo el municipio bajo el lema "el alcalde que el pueblo eligió solo el pueblo puede sacarlo". La media docena de charlas informativas en núcleos donde su influencia era más importante, siendo coreado por sus leales al singular grito, reproducido con gran escándalo en la presa gallega, de "viva la especulación". El objetivo de los mítines apuntaba a diversas formas de movilizar a la clientela, por ejemplo, a los pocos días aparecería un escrito con 3.500 firmas de vecinos que habían presentando como una petición popular "para arreglar las calles del barrio", un masivo apoyo reforzado por el respaldo de AP, retrasaría la actuación de las autoridades. En los mítines fuera de campaña oficial, aunque sí campaña particular, se comunicaba que un servicio de autobuses pasaría a recoger a sus seguidores

para personasen en el pleno de la moción de censura. En los mismos días JB se reúne con Mariano Rajoy y Xosé Luís Barreiro, que no retiraron el apoyo al *broker* de Castroforte. El resultado fue que el 16 de marzo de 1985, los partidarios de JB ocuparían el salón de plenos municipal e impedirían, por la fuerza y con varias agresiones, la discusión de la moción de censura, lo que "obligaría" al alcalde a suspender la sesión. La violencia de los clientes defendiendo a su patrón continuaría los días siguientes con agresiones, incendio del vehículo de un concejal, e incluso, el intento de incendio del domicilio del candidato a la alcaldía.

Ante la gravedad de los hechos, el fiscal de la Audiencia añadiría la interposición de una querrela criminal contra JB, como instigador de delito de sedición. La reacción del patrón de Castroforte no se haría esperar, en declaraciones a la prensa regional afirmaría: "antes vivía en una dictadura democrática y ahora en una democracia dictatorial". Por lo demás, días antes de recibirse el auto definitivo de la Audiencia en que se le cesaba como Alcalde, JB celebraba, sin la menor discreción, la inauguración de un complejo residencial de un íntimo amigo suyo, Luis Falcón Pérez, alias "*Falconetti*", posteriormente revelado como uno de los *capos* gallegos del contrabando. Finalmente, el 25 de abril se elige como alcalde mediante moción al independiente de AP.

Aun obtendría JB otra victoria cuando, al día siguiente, llevando autobuses llenos de seguidores al Pleno de la Diputación, consigue que los diputados de AP voten en contra de una moción del PSOE, en la que se condicionaba la ayuda económica al municipio de Castroforte a la celebración regular de plenos y permanentes. Como JB había sido cesado política y judicialmente como alcalde, la intención del PSOE era enjuiciar su gestión y depurar responsabilidades en AP por el apoyo brindado, un coste político que provoca el enfriamiento del apoyo del aparato a AP, sin embargo, haciendo gala de su estilo, JB responde a un diario regional con otra de sus frases célebres: "yo he prohibido a AP que se pronuncie, y por una razón muy sencilla, no soy alcalde ni diputado con los votos de AP". Y era cierto, Alianza Popular necesitaba los votos que proporcionaba la clientela de JB, participando activamente en la campaña electoral de las autonómicas de 1985, y celebrando un sonado mitin en Castroforte con Fraga, Barreiro y Rajoy, quien lo definirá como "líder de Castroforte". Ante la unidad de la nueva corporación, JB y sus concejales deciden dejar de asistir, nuevamente, a los plenos.

Procesado por sedición, prevaricación y malversación de fondos públicos (con un total de 11 delitos), todo parecía apuntar a un irremediable ocaso de JB, sin embargo, a los pocos meses

de andadura, el gobierno municipal desprovisto de la presión exterior que ejerce JB como enemigo común, la multicolor corporación comienza a resquebrajarse. De nuevo el tema urbanístico, pues el PCG se quedó solo a la hora de defender el plan de ordenación, más restrictivo y que impidiese de *jure* las arbitrariedades clientelares, descolgándose en esta ocasión los concejales del PSOE y BNG. La proximidad de las elecciones municipales de 1987, impulsaba la actuación electoralista de los partidos que comenzaron a actuar al margen del alcalde. En 1986 se celebra un mitin en Castroforte donde JB presentará, por primera vez juntos, a sus tres grandes valedores hasta la fecha: Sancho Rof, Barreiro Rivas y Mariano Rajoy. Ante la propicia coyuntura, en el verano de 1986 JB regresa de nuevo, con sus concejales de confianza, a la vida política local para preparar las próximas elecciones municipales y aprovechando el deterioro de los otros partidos, al que habría que sumar la protesta masiva vecinal contra la contribución urbana que dividiría a los partidos, en carrera electoralista, y presionados por una ciudadanía culturizada en el impago de tasas, contribuciones e impuestos, acostumbrada al favor y a la subvención.

JB cuidaba a los suyos, multiplicó su actividad de control al gobierno local, participaba intensamente en la vida provincial del partido apoyando a Barreiro Rivas, se muestra partidario de la continuidad de Rajoy en la Diputación, defiende a Barreiro en su petición de dimisión a Fernández Albor (Presidente de la Xunta de Galicia), y manifiesta su apoyo a Manuel Fraga ante las críticas que recibía. Como resultado, sería elegido por AP como cabeza de lista para las elecciones municipales.

Su fidelidad a Barreiro le obligará a maniobrar dentro del partido. Una vez escindido Independientes de Galicia (IG) de Alianza Popular, JB asiste a las reuniones de este nuevo partido, sin darse de baja en AP. La certeza dentro de AP que su hombre en Castroforte acabaría presentándose a las municipales por IG, llevaría a la dirección provincial a crear una gestora en Castroforte. A resultas de ello, JB manipula las reuniones con el peso de su clientela de afiliados, e incorpora a su candidatura a la AP local para evitar que esta se presentase compitiendo, en el espectro de la derecha local, con él. Y efectivamente así sucedió, a finales de marzo de 1987 JB confirma públicamente su intención de encabezar la lista de IG en Castroforte, pero ni así pediría su baja en AP, controlando las reuniones y ganando las votaciones. Finalmente AP presenta candidatura pero con muchas dificultades y con líderes de escaso peso. Durante la campaña electoral el programa de JB mantendría su estilo: reducción de impuestos, revisión a la baja de los valores catastrales a efectos de

disminución de la contribución urbana y permisibilidad urbanística "selectiva", es decir, todo bajo criterios clientelares.

Los resultados electorales de las elecciones de 1987 hablan por sí solos: leve descenso de JB que sería de nuevo la lista más votada con 2.108 votos (35%) y 6 concejales; *Esquerda Unida* (EU) heredero del antiguo Partido Comunista, 1426 votos (23%) y pérdida de un concejal quedándose con 4; PSOE con 687 votos (11%) obtendría 3 concejales; AP con 620 votos (10%) obtendría también dos concejales; el CDS con 607 votos (10%) y BNG con 400 votos (7%) obtendrían ambos un solo concejal.⁷³

Con estos resultados y ante la posibilidad de retorno de JB a la alcaldía EU, PSOE, CDS y BNG se mostraron de acuerdo para pactar una nueva corporación. Incluyendo en esta a AP, cuya ejecutiva provincial castigaría a JB por su apoyo a la "traición" de Barreiro, aceptando la coalición, eso sí bajo la condición de que fuera presidida por el candidato de AP. Pese a la heterogeneidad del gobierno, su inestabilidad y las grandes dificultades para gobernar debido también a la tensión en el ámbito regional y estatal de estos partidos, provocarían la retirada de JB de la vida política municipal. Esta vez por más de dos años que lo llevarían a viajar por Argentina, Brasil y Colombia por asuntos de "negocios", según aseguraría a la prensa local. Esta larga ausencia y aparente desinterés por la vida municipal conllevaba un desamparo de su red clientelar, incluso algunos hombres de JB denunciarían el abandono en que JB "ha dejado a varias familias". Muestra de ello, concejales de IG acuden a un pacto de gobierno con AP sin contar con JB.

A continuación se produjeron una serie de acontecimientos que obligan a JB a regresar. Un proceso por calumnias le obligaría a pagar una fianza de 1M y presentarse cada quince días en los juzgados, como pena tras acusar JB en una entrevista radiofónica, de contrabando al PCG de Castroforte. El incumplimiento de presentarse en los juzgados, por hallarse JB de viaje por Colombia y Argentina, motivaron la orden de búsqueda y captura del Juez competente en febrero de 1989. JB comunica por telegrama que no puede presentarse hasta mayo, fecha en la que tiene un juicio por prevaricación y malversación, proceso en el que, por cierto, JB estaba siendo defendido por el letrado habitual de los contrabandistas de la zona. Cuando JB regresa anuncia su candidatura a las municipales de 1991, y eso lo mantiene, pese a que la Audiencia provincial lo condena a seis años de inhabilitación especial para ejercer cargos públicos por un delito de prevaricación. El recurso del abogado le

⁷³ Véase la tabla A3. del Anexo.

permitirá continuar de concejal en el Ayuntamiento hasta sentencia firme, y otras sentencias menores se le acumulan por sedición, con tres meses de arresto sin inhabilitación; de otros procesos sale absuelto. JB se centra en fundar un nuevo partido, Asociación Vecinal Independiente (AVI), que bajo el lema "ni derechas ni izquierdas, tan solo la bandera azul de Castroforte", presenta candidatura. Consigue articular una nueva lista con relativa facilidad, pese a su larga ausencia y disminución de beneficios para su clientela durante sus viajes, incluso provoca una escisión en el PP local, y los incorpora a su lista.

La campaña electoral de JB, tras dos años ausente de la localidad y habiendo perdido a alguno de sus seguidores, dejaría sorprendidos a todos sus competidores, por su beligerancia, convicción en las propias posibilidades y la gran cantidad de medios con la que fue realizada, así como por la ausencia de las usuales promesas explícitas de rebaja de impuestos (o más bien un no cobro discrecional) y la permisividad urbanística. Pronto pudo comprobarse la capacidad de movilización de JB en los mítines y la reactivación del mito de "conseguidor". Sin embargo, la presencia del PP fue más firme y organizada, capitaneando localmente el respaldo del gobierno de la Xunta de Galicia y la figura de Fraga, incluso el sistema de partidos regional y estatal de confrontación PP-PSOE comenzaba a asentarse en la villa, frente a la tradicional polarización estrictamente local "todos contra JB".

Los resultados de las elecciones municipales de 1991 tendrían dos características fundamentales a reseñar: el incremento de la abstención y la nueva victoria por parte de JB, lista más votada pero perdiendo 500 votos, aun así, con 1.599 (28%) obtendría 5 concejales; *Esqueda Unida* (EU) partido que gobernaba hasta la fecha pierde un concejal y obtiene 988 votos (18%) y consigue 3 concejales; por su parte, como fuerza emergente el PSOE supera en votos a EU, 1.091 (19%) pero le iguala en 3 concejales; el PP mejora notablemente con 921 votos (16%) y otros tres concejales; el BNG sube a 638 votos (11%) y 3 concejales y CDS con 289 votos (5%) obtendría un solo concejal.⁷⁴ Ahora bien, a diferencia de anteriores comicios es imposible renovar una coalición entre fuerzas tan dispares, fuertemente polarizadas en esferas superiores y con relaciones muy tensas a raíz de las experiencias anteriores en el gobierno local. Como se señaló antes, la imposición del sistema de partidos regional y estatal impidió cerrar un pacto contra el enemigo común.

Todo hacía presagiar que JB volvería a la alcaldía, pero otra vez y contra todo pronóstico, los acontecimientos provocarían un cambio de rumbo: el día anterior a la toma de posesión como

⁷⁴ Véase la tabla A4. del Anexo.

cabeza de lista más votada, JB sería detenido en una operación del Juez Baltasar Garzón y acusado de narcotráfico, presuntamente vinculado a una red de tráfico de cocaína procedente de Colombia. Pese a que JB había aparecido reiteradamente en informes periodísticos y policiales sobre el contrabando, e incluso se le menciona en algún sumario -era de dominio popular su relación con tal actividad-, sería a partir de sus viajes a Argentina y Colombia, y la ostentación de dinero realizada al regreso,⁷⁵ lo que pondría a la policía bajo su pista. Pese a todo, detenido en Alcalá-Meco y no pudiendo presentarse a tomar posesión como cabeza de lista más votada, con la imposibilidad de la coalición, sería elegido alcalde el número dos de la lista de JB. Sin embargo, conseguiría la libertad provisional seis meses después, y el pago de la fianza de 3M por suscripción popular de su clientela, al tener los bienes embargados, permitirían la vuelta del patrón de Castroforte a la política municipal. De hecho, la Junta electoral reconocería su calidad de edil, pese a no haber tomado posesión, lo que motivaría la interposición de un recurso contra el nombramiento del segundo regidor, recurso que sería desestimado por el Tribunal Superior de Xustiza Galicia, al que habría que añadir un nuevo golpe, la confirmación por parte del Tribunal Supremo la inhabilitación a seis años por delito de prevaricación, lo que llevaría JB a mostrar, por primera vez, muestras de desánimo: "no me ganaron en las urnas y me tienen que echar así", declararía a la prensa.

Apartado de la política local durante seis años y aguardando un juicio por narcotráfico, el PP abandonaría a su suerte a su antiguo *broker*, no siendo así, a su red clientelar que tan buenos resultados le garantizaba en Castroforte, integrando a estos en el Partido Popular y consolidándose una mayoría estable en el municipio. JB continúa intentándolo, presenta un nuevo recurso para ser alcalde como cabeza de lista más votada y pedirá el pasaporte a efectos de sus negocios internacionales de "importación de marisco". El 28 de mayo de 1993, la Audiencia nacional, contra el criterio del juez Baltasar Garzón, le devuelve el pasaporte.

⁷⁵ La adquisición de una gran hacienda en Argentina, vehículos de lujo por valor de 14M de pts. en un concesionario de la localidad, varias edificaciones en el municipio, etc.

4.3 JC, EL PATRÓN DE VILANEBRA

"Todos son familiares porque, oiga, hasta todos los descendientes de Adán y Eva somos familiares".

JC, en respuesta a las acusaciones de enchufismo.

La carrera política de JC representa todos los atributos propios de la política clientelar. En un primer apartado, recorreremos los principales hitos de la vida política del patrón de Vilanebra tratando de destacar aquellos momentos más interesantes para el objeto de estudio. En un segundo apartado, se repasarán algunas prácticas concretas de intercambio, que fueron empleadas por JC para permanecer en el poder comprando votos, y como estas, en ocasiones, requerían caer en corrupción.

4.3.1 LA VIDA POLÍTICA DE JC

La carrera política de JC comienza con su inserción en el aparato político administrativo de la España franquista. Tras aprobar en 1951 las oposiciones para funcionario de organización sindical estatal, JC se integra en el "Movimiento"⁷⁶ llegando en 1959 a ser jefe del departamento de escalafones en Madrid. Allí no solo establecería interesantes contactos con la élite política del momento, también configurará gran parte de su personalidad como político e importará a su vuelta a Vilanebra muchas influencias del pensamiento desarrollista que en los años 60 impregna el régimen. JC vuelve con la idea de transformar su pueblo en ciudad, lo que implicará una revolución urbanística sin precedentes en la comarca. En 1963 cesa el delegado comarcal del Movimiento en Vilanebra y JC ha de regresar para sustituirlo. Durante varios años JC será el principal dirigente político de la comarca, desarrollando una red de amistades muy influyentes a nivel provincial y regional. Su posición dentro del aparato del régimen llevará al Gobernador civil de la provincia a nombrarlo alcalde de Vilanebra en 1968, tras un proceso de deliberación no exento de problemas: aunque nadie dudaba de la firme adhesión al régimen, muchos conocían su estilo de hacer política, autoritario y poco dado al diálogo, sin embargo, JC accedió a la alcaldía con el apoyo implícito del ministro Pío Cabanillas.

⁷⁶ El "Movimiento Nacional" fue la organización franquista imitadora del modelo del fascismo italiano que comprendía el único campo para la participación política y sindical, compuesta por el partido único (FET y de las JONS) y por el sindicato vertical de empresarios y trabajadores, además de múltiples organizaciones adheridas a los principios del Movimiento. En él, se organizaba la vida pública del régimen.

Los primeros años de gobierno de JC se caracterizan por la creación de un núcleo inicial de intereses compartidos entre política y el sector de la construcción, y por el nacimiento de lo que con el tiempo se convertiría en la red de agentes electorales en Vilanebra, que durante los últimos años de la dictadura, se trataba principalmente de individuos afectos al régimen o vinculados al Movimiento, que controlaban las distintas parroquias e informaban a JC de sucesos que acontecían en el disperso municipio. En 1977 ostenta los cargos de alcalde, diputado provincial, consejero provincial del Movimiento y presidente de la mancomunidad de municipios de O Castelo, siendo ya el político más influyente de la comarca. En las elecciones locales de 1979 JC decide presentarse encabezando una candidatura independiente, pese a vincularse previamente a la UNE, nuestro patrón confiaba en que los votantes preferirían votar a personas y no a partidos.

Durante la campaña JC utilizó a su red como agentes electorales, recurriendo a diversas técnicas de persuasión directa a los electores, recordando no solo los favores concedidos desde el Ayuntamiento, sino también las consecuencias de no apoyar a JC. Un apunte de análisis en las relaciones patrón-cliente de esos años, es que hasta hacía poco JC y sus agentes habían sido miembros del Movimiento, con todo lo que ello significaba para muchos de los habitantes de Vilanebra: mantener una actitud respetuosa y sumisa. El acarreo de votos, es decir, el traslado directo de los vecinos al colegio electoral por parte de agentes de un partido, fue una práctica común desde las elecciones de 1979. El único partido para enfrentarse a JC en esos comicios fue UCD, recientemente fundada y con un candidato inexperto en política, que tras ser convencido por la UCD provincial consiguió ser respaldado del propio Adolfo Suárez. La tensísima campaña recogería hechos como una amenaza de bomba en la residencia de un familiar del cabeza de cartel de UCD, y la intimidación durante la pegada de carteles a miembros del mismo partido. Finalmente, la victoria de JC en 1979 fue arrolladora, con 4837 votos (57%) y 11 concejales; frente 1646 votos (19%) y 3 concejales de la UCD. Por su parte el PSOE iguala en número de votos a la UCD, y por lo tanto en representación y número de ediles.⁷⁷

Constituida la corporación local, JB descubrió los costes de "ir por libre" en un sistema político que iba hacia la configuración de una democracia de partidos. Carente de una organización supralocal que lo respaldase, JC tuvo que recurrir para su candidatura a diputado provincial, los votos de todos los partidos independientes de la provincia, maniobra

⁷⁷ Véase la tabla A5. del Anexo.

que le aseguró el acceso a su escaño; sin embargo, UCD presenta un recurso a esa maniobra realizada a posteriori de las elecciones y JC es apartado de la Diputación. Por ello intenta buscar un partido, tras coquetear con UCD se decanta por unirse a la Alianza Popular de Manuel Fraga, con quien mantendría un estrecho contacto. En las elecciones de 1983, JC vuelve a ganar por mayoría absoluta ya integrado en el partido y recupera su escaño en el ente provincial, de la que llegaría a ser vicepresidente.⁷⁸

La cúpula del partido confiaba en él, pese a las fricciones internas que provocaba en las reuniones, en donde su carácter autoritario del que él mismo se jactaba, fue una fuente continua de tensiones. Pero el partido lo necesitaba para controlar el importante feudo de Vilanebra, que tan sustanciosa cantidad de votos proporcionaba en las elecciones autonómicas y generales. Después de la refundación bajo el nombre de Partido Popular, las actitudes y discursos de JC comenzaron a incomodar seriamente al sector moderado del partido, cada vez más influyente. Frente al centrismo y el telón sobre el pasado franquista que proponía el nuevo PP, JC continuaba exhibiendo su carnet de falangista con orgullo y gobernando el municipio con "mano dura". Por su parte, AP en Galicia trataba de capitalizar los votos de amplias capas del electorado huyendo del centralismo y presentándose como "*galeguista*", una versión de nacionalismo moderado, que implicaba la potenciación del uso de la lengua gallega, la defensa de sus símbolos y la difusión de su historia. En este contexto, JC no admitía injerencias de la Xunta de Galicia en cuestión del idioma y se negó a que el topónimo del municipio recuperase su nombre original, castellanizado durante la dictadura.

Durante la crisis interna de AP en Galicia (1986-1987), iniciada por Xosé Luís Barreiro Rivas con una moción de censura -liderada por él y otros *conselleiros*- al Presidente de la Xunta, Gerardo Fernandez Albor. JC fue uno de los más destacados dirigentes anti-Barreiro, convocando a todos los antibarreiristas en Vilanebra y militando activamente hasta lograr la dimisión del vicepresidente Barreiro en febrero de 1987.

En las elecciones locales de ese año⁷⁹ AP alcanzó 11 concejales, frente a los 5 del PSOE y el único representante de IG (Independientes de Galicia), a pesar de su abrumadora mayoría, JC trató de atraer al concejal de IG a sus filas, ofreciéndole el cargo de delegado del cementerio municipal. El concejal aceptó el puesto, lo que motivó una crisis en IG Vilanebra, cuya agrupación había solicitado que no pactase, pasando entonces este concejal a formar parte de

⁷⁸ Véase la tabla A6. del Anexo.

⁷⁹ Véase la tabla A7. del Anexo.

las filas de AP. Pero los problemas de JC dentro del partido continuaban, las disputas surgieron con XC, patrón de O Castelo, por conseguir el control de la Diputación provincial, estas le granjearon a nuestro patrón la enemistad de parte de la elite política de O Castelo, tras una rectificación, Fraga y XC arrojaron a JC durante la celebración de la fiesta local de Vilanebra en 1990, sin embargo, durante el congreso del PP en diciembre de 1991, JC criticó duramente a los "fontaneros" del partido por haber dejado al margen a un amigo personal de JC en otra villa.

Los resultados electorales de JC en 1991 continuaron siendo excelentes. La oposición era débil y no contaba con apoyos suficientes para plantar cara a la estructura clientelar de JC, quien alcanzó 4555 votos (58%) y 11 concejales (repetiendo resultados); el PSOE 2274 votos (29%) y 5 concejales; por último *Converxencia Nacionalista Galega* (CNG) 459 votos (6%) y un solo concejal. Siendo el PSOE de aquel momento la única oposición reseñable.⁸⁰

Desde el partido se trataba de solucionar los conflictos recompensando a JC para que fuese pensando en dejar su lugar a otro, en 1989 se le había incluido en las listas al Congreso, consiguiendo entrar como Diputado en la cámara baja; en 1993 fue por el Senado, donde desempeño su cargo hasta 1996, sin embargo, JC antepuso siempre su alcaldía y entendió su labor parlamentaria siempre de manera localista. Fue en 1993 cuando se produjo la gran celebración de los 25 años en el cargo, las llamadas "bodas de plata" de JC, a cuya cena homenaje asistieron más de mil personas, entre ellas representantes de la plana mayor del partido en Galicia, tanto Mariano Rajoy Brey como XC alabaron sus años de gobierno.

La segunda mitad de los años 90, es quizás la más complicada en la carrera política de JC, no solo ha de enfrentarse a la nueva oposición, la del BNG,⁸¹ formada por personas más jóvenes y concienciadas en temas como la ecología, el feminismo, la cultura, etc., plantarían cara al alcalde estableciendo una nueva etapa en la historia política de Vilanebra. Además, durante esos años JC tendrá que sentarse varias veces en el banquillo de los acusados y afrontar duras sentencias judiciales que irán minando la reputación política y su posición dentro del partido. En efecto, serán cuatro los grandes procesos judiciales que JC tendrá que afrontar, a continuación algunas de las más significativas:

- El primero de ellos se produce a raíz de un supuesto delito de insultos y amenazas a un funcionario público, resultando absuelto. Sin embargo su imagen quedará dañada por

⁸⁰ Véase la tabla A8. del Anexo.

⁸¹ BNG son las siglas de *Bloque Nacionalista Galego*, partido nacionalista y de izquierdas.

tratarse de un jefe de servicio de telecomunicaciones que procedía a desmontar por orden del Gobernador civil en 1989, las instalaciones ilegales de TV local por cable.

- En noviembre de 1996, JC tuvo que sentarse de nuevo en el banquillo, esta vez acusado por su exasesor de Juventud (JP) por impedirle el ejercicio de participar en actividades cívicas. Durante el desempeño de su cargo como asesor cultural, JP había vertido críticas sobre el centro cultural municipal, que habrían conducido a JC a no convocarlo a las reuniones pertinentes. La Audiencia provincial condenó a JC a un año de inhabilitación por impedimento de derechos cívicos.
- El tercer delito del que fue acusado y condenado, esta vez a dos años de cárcel y una nueva inhabilitación, en esta ocasión se trataba de la falsificación de un documento cometida por JC para conseguir una expropiación de terrenos.
- Con ambas sentencias suspendidas cautelarmente en su ejecución, JC hubo de afrontar una nueva acusación presentada por el BNG, acusándolo de prevaricación, malversación de fondos y tráfico de influencias por las presuntas irregularidades en la contratación de sesenta trabajadores municipales.

La precampaña para las elecciones locales de 1999 abrió la brecha definitiva entre JC y el PP. JC acumulaba dos sentencias condenatorias que le inhabilitaban, mientras esperaba la sentencia del Tribunal Constitucional (TC) e incluso el indulto del gobierno (PP), que no llegó. La estrategia a seguir, para contentar tanto al PP (que necesitaba los votos de su clientela), como a JC (que no admitía la posibilidad de perder el poder), fue una operación quirúrgica de sustitución de JC por su hijo sin tocar las estructuras locales del partido, lo cual se fue convirtiendo en una complicada maraña de intereses en conflicto que acabaron en confrontación abierta. Por un lado, según el propio JC, a cambio de renunciar a la alcaldía se le ofreció un puesto de asesor en una gran empresa viguesa y un sueldo mensual de 500.000 pts. Esta circunstancia fue negada por el PP. El hijo de JC no estaba muy por la labor de sustituir a su padre al frente de la corporación, sobretudo en aquel momento en el que la judicialización de la vida política local era una batalla continua de denuncias y querellas. Descartada esta opción, el partido optó por otro alcalde que pudiese administrar la red clientelar de JC con mayor discreción, obteniendo similares resultados electorales y evitando el escándalo. Se trataba de que JC no encabezase la lista en las siguientes elecciones locales, pero esto acabó provocando la expulsión de JC del partido en enero de 1999 por su actitud beligerante con dirigentes del PP en Galicia, tal como reza la exposición de motivos del dictamen del comité de disciplina del partido.

El PP con nuevo candidato (SG) abrió una nueva sede local, pero la situación se volvió especialmente tensa cuando 8 concejales del equipo de JC seguían perteneciendo al PP pero apoyaban al viejo patrón al margen del partido. Por su parte, JC comenzó a recabar apoyos entre otros exdirigentes del PP expulsados, tratando de crear una plataforma de independientes descontentos capaz de capitanear los respectivos bancos de votos más allá del nivel local. Fraga lo calificó de rebelde e insolidario, mientras JC llamaba "prepotente y poco cauteloso" a XC (líder del PP en la provincia). La campaña de las locales de 1999 fue especialmente tensa y cargada de crispación, JC desplegó un impresionante aparato publicitario que incluía *catering* y mítines en todas las entidades de población de Vilanebra, una avioneta desde el aire publicitaba la figura del viejo patrón y las calles y carreteras de la villa se llenaron más que nunca de carteles y banderas. El PP optó por utilizar el apoyo de la directiva regional convocando un espectacular mitin en el Auditorio municipal al que acudieron Fraga y XC, quien este último denominó a JC "Satán del PP". En los mítines por las distintas parroquias el recién estrenado candidato popular prometió más de 80 subvenciones, 10 de las cuales fueron pagadas en metálico, aprovechó a una parte de la estructura de agentes de JC que, a río revuelto, prefirieron adherirse al nuevo candidato. El BNG por su parte optó por continuar con su estrategia de denuncia e información, recorriendo las parroquias de Vilanebra con el objetivo de explicar su elaborado programa político y descubrir a quienes todavía no se habían enterado del oscuro proceder político de JC.

Los resultados fueron sorprendentes, JC perdió la mayoría absoluta por primera vez, pero aun así, fue el ganador de los comicios, consiguiendo su grupo 7 concejales. El PP lograba con su estrenado equipo, 5 representantes. El BNG mantuvo sus 3 representantes, por su parte el PSOE fue el gran derrotado al pasar de 4 a 2 concejales. Tras frustrados intentos a tres bandas PP-PSOE-BNG para desbancar a JC de la alcaldía, finalmente JC fue elegido nuevo Alcalde de Vilanebra, pero en minoría, abriéndose un periodo de inestabilidad.⁸²

Un año después de las elecciones, en julio del 2000, el Consejo de ministros deniega el indulto a JC por delito de falsedad en documento público e impedimento de los derechos cívicos, obligándolo a cumplir la sentencia del Supremo, pero de forma parcial, pues el tribunal lo condenaba a tres años de cárcel y el Gobierno lo rebajó a uno solo permitiendo que el viejo patrón -excompañero del Ministro Mariano Rajoy- esquivase las rejas, limitando

⁸² Véase la tabla A10. del Anexo.

la pena de JC a los tres años de inhabilitación, que el gobierno no rebajó. Pero JC se guardaba una jugada para esquivar *de facto* la inhabilitación: unas semanas después, el 15 de septiembre cede el puesto a NC, una de sus hijas, en un convulso pleno donde se escucharon gritos de "¡No a la dictadura!" y "¡fuera la dinastía!", en el paternal traspaso de poderes, tal como recoge la prensa, con toda naturalidad la nueva alcaldesa por herencia contestó que "ya llevo mucho tiempo oyendo esas cosas y no me importa lo más mínimo", sin duda, con el respaldo de muchos partidarios y miembros de la antigua red del patrón, que rompieron a aplaudir cuando ella y su padre se fundieron en un abrazo tras firmar el traspaso. Por su parte, JC continuó como concejal de urbanismo y portavoz del grupo de gobierno, pues la inhabilitación no se lo impedía, y la salvedad fue sorteada trasladando el poder legal -que no real- a su hija.

En las siguientes elecciones municipales del año 2003 se produjo un triple empate, JC coloca a NC para liderar su partido de independientes y consigue ser la lista más votada, seguido del PP en segunda posición y el BNG en tercera; los tres partidos con 5 representantes cada uno, lo que supuso un notable ascenso del Bloque Nacionalista. Por su parte, el PSOE se mantuvo con 2 concejales. La oportunidad era única y el desgaste del viejo patrón y su entorno llegan al año 2003 en un estado muy avanzado, con una conciencia por parte de la derecha local de que había que pasar página del clan JC. Después de unas negociaciones de los dos partidos de izquierdas, BNG y PSOE con 5 y 2 ediles respectivamente, consiguen el apoyo tráfuga de 4 de los 5 concejales electos del partido popular que, contra la disciplina oficial del partido, acuerdan hacer alcalde al candidato del PSOE (la lista menos votada), formándose un gobierno de coalición con los ediles del BNG. Pero este gobierno dura solo un año, después de las elecciones generales del 2004, JC decide "sacrificarse" (a pesar de recibir nuevas inhabilitaciones de Tribunal Supremo), y el 30 de abril se presenta una moción de censura para nombrar alcalde al candidato del Partido Popular con los 5 votos del partido independiente de JC (que ahora lidera su hija), celebrándose el pleno bajo una gran tensión vecinal y tras la manifestación de 3000 personas contra el pacto.

En el acuerdo se incluyó la futura incorporación de la hija de JC, NC, al partido popular, que finalmente se produjo en el año 2007 para ir en las listas al Congreso de los diputados en el año 2008. Este acuerdo, vetaba a NC de la alcaldía de Vilanebra, no pudiéndose presentarse como cabeza de lista a los comicios municipales en favor del alcalde popular; sin embargo, hasta día de hoy, como compensación, mantiene su cargo en una *Dirección Xeral* de la Xunta de Galicia que preside Alberto N. Feijoo.

Como anécdota, finalmente la oposición de izquierdas, dividida en 4 partidos, gana las elecciones municipales por mayoría absoluta en el año 2015 -sin la necesidad de tráfugas del PP-, gracias a la pujanza del voto urbano de nuevos residentes que ahora residen en Vilanebra.

Además de la arbitrariedad selectiva en materia urbanística, en Vilanebra se encuentran otras mercancías clientelares, como la recurrente contratación de personal para el pago de servicios prestados al patrón durante las elecciones. La opacidad presidió durante las dos primeras décadas de gobierno la actuación del Ayuntamiento, pero a principios de los años 90 comienza a desaparecer de la mano de una oposición incisiva que aparta el tupido velo que cubría los procedimientos de selección de personal del consistorio, procedimientos que, si bien todo el mundo conocía, nadie se había atrevido a denunciar hasta el momento. En este sentido, en enero de 1997, y después de una exhaustiva recopilación de datos, el BNG presenta una querrela criminal contra JC por presuntos actos delictivos de prevaricación, tráfico de influencias y malversación. En la querrela recogían 60 casos de contrataciones directas de personal al servicio del Ayuntamiento, que no sólo incumplían los requisitos de convocatoria previa, proceso de selección y publicidad, sino que, además, correspondían a individuos que pertenecían al Partido Popular, bien como miembros, simpatizantes o agentes electorales, bien como familiares de estos.⁸³ En el campo del derecho, el atributo de afiliado al partido de gobierno no es un hecho que conlleve causalidad directa ni resta derechos, pero desde las investigación en ciencias sociales, que el personal contratado comparta un vínculo familiar o de afiliación al partido de gobierno, sí posee una significatividad más que notable.

A pesar de la claridad de la denuncia y la obviedad del delito, la juez de Vilanebra (ALO), decidió el sobreseimiento de la querrela, lo cual complicó todavía más el procedimiento de control judicial emprendido por la oposición. Lo cierto era que la denuncia era suficientemente grave como para que la juez decidiese intentar eludir responsabilidades y lavarse las manos mirando hacia otro lado para no provocar una crisis como la que finalmente se desató. El BNG recurrió la decisión de la juez ante la Audiencia provincial, donde la actuación de la magistrada fue objeto de durísimas críticas por parte de sus colegas en los Juzgados provinciales.⁸⁴

⁸³ Véase Anexo F1.

⁸⁴ Los términos empleados por la Audiencia son especialmente duros e insisten en la falta de motivación en la decisión de la juez de Vilanebra: "O que resulta causante de noxo é que sexa a resposta dada a un recurso que

Al margen de las muy indicativas fricciones entre juzgados y las posibles connivencias entre los poderes políticos y judiciales de Vilanebra, lo que interesa para los objetivos de esta investigación, son las 60 personas vinculadas directa o indirectamente al PP que estaban ocupando puestos públicos a modo presuntamente irregular e ilegal, tal como recoge la querella.

4.3.2 PRÁCTICAS CORRUPTAS COMO MAL NECESARIO PARA PROVEER DE RECURSOS A LA RED CLIENTELAR

A continuación se seleccionan algunos casos de corrupción política que refuerzan la hipótesis del uso de la corrupción para favorecer a los concejales y agentes electorales de JC, a modo de mercancía clientelar, como una suerte de incentivo selectivo que trata de mantener cohesionado al grupo en torno a su patrón. Para sintetizar, los casos aquí expuestos corresponden fundamentalmente a los años 90:

1. El presidente de Nuevas Generaciones del PP, JGC y concejal de juventud en la legislatura 1995-1999 constituyó una empresa de limpiezas que fue la adjudicataria de todos los edificios oficiales del consistorio, tras un procedimiento de selección en el que se obviaron buena parte de los trámites para evitar la concurrencia de otras empresas. La adjudicación final se realizó a pesar de ser su oferta menos económica que la de otra empresa candidata.
2. EC fue el presidente del PP de Vilanebra durante muchos años, candidato en las listas en 1987, interventor del PP en todas las elecciones y presidente del comité electoral. En el decenio 1987-1997 se le adjudicaron directamente a su empresa la mayor parte de las obras del Ayuntamiento, exceptuando los asfaltados. A su vez, EC tiene a tres familiares trabajando en el Ayuntamiento con contratos irregulares, como mostramos en la tabla de contrataciones.
3. El sujeto anterior, junto con MU, candidato también del PP en las elecciones de 1991 cuya esposa trabaja en el Ayuntamiento, crearon una empresa de viajes que ha recibido la adjudicación de la mayor parte de los viajes del consistorio entre 1992 y 1995. Reseñar el total: casi 17M pts.
4. Ofimática Nebra, empresa disuelta en 1997, fue la adjudicataria en exclusiva de todos los suministros informáticos del Ayuntamiento entre 1989 y 1995. Sus socios iniciales fueron

se para en describir un por un os actos imputados, desde logo, o paciente querellante non pode ser obxecto de máis groseiro desprezo do seu dereito a unha resolución motivada".

JJC (hijo de JC a su vez que concejal de PP), y EP (amigo personal de JC) junto a la esposa de este último, PS.

5. El representante de una conocida aseguradora en Vilanebra es ACA, hermano del Alcalde, encargándose de gestionar la mayor parte de los seguros de vehículos del Ayuntamiento y de los cursos de formación profesional que se desarrollan en el centro de desenvolvimiento local. Sólo el vehículo de la alcaldía paga más de 500.000 pts. anuales, percibiendo la aseguradora cantidades millonarias.
6. En 1998 el gobierno local adjudicó directamente a una empresa un seguro de asistencia dental para todo el personal municipal y miembros de la corporación, unas 400 personas, la empresa que se encarga de ofrecer esta cobertura en la clínica dental de ACF, sobrino de JC e hijo de ACA (hermano de JC, ver punto 5).
7. Dos empresas propiedad de un cuñado de JC son las suministradoras desde hace más de quince años de las plantas y árboles que compra el consistorio y de las instalaciones de megafonía en fiestas y actos oficiales.
8. JCO es yerno del Alcalde y candidato en las listas del PP en las locales de 1987. Además es trabajador en el Ayuntamiento como operador informático a pesar de carecer de cualquier tipo de cualificación profesional al respecto, y director de la Radio Televisión Municipal de Vilanebra, plaza adjudicada contra la opinión de la Facultad de Periodismo de la USC, que consideró inadmisibile que la titulación requerida para tal puesto fuese la de graduado escolar, la que poseía JCO. Además, cobró entre 110.000 y 120.000 pts. mensuales en concepto de dietas (que suponían 4500 km/mes y comer todos los días fuera), en ningún lugar constan dichos desplazamientos ni comidas. Por otra parte, JCO fue beneficiario de una vivienda de protección oficial y aprovechó la vivienda anexa a la suya para unir ambas en un solo piso.
9. El concejal del PP MG, fue propietario de la empresa "Espectáculos G" a quien se le adjudicaron todas las fiestas del Ayuntamiento. Al descubrirse esto, se convirtió en representante de otra empresa, la nueva adjudicataria.
10. COVINEBRA y COVILA son dos cooperativas de viviendas promovidas por personas del entorno del PP y de Nuevas Generaciones. La primera fue eximida del pago de tasas de enganche de agua, a cambio de que el Ayuntamiento pasase a ser propietario de las zonas interiores del edificio, que son mantenidas y conservadas a cargo del Ayuntamiento, pero que sólo disfrutaban los socios de la cooperativa.
11. La cooperativa agrícola San Marcos está dirigida por el hermano de JC, AC. Su edificio social es un inmueble histórico cuyo valor actual de mercado ronda los 80M de pts. En

1991 el Ayuntamiento inició las negociaciones para comprar el inmueble, pidiendo el Consejo Rector 55M por el mismo, cantidad aceptada por el gobierno municipal. Cuando se iban a firmar las escrituras, la operación fue detenida sin explicaciones oficiales. Cinco años después, en 1996, el consejo vende el edificio por 33M a un constructor cuyo agente inmobiliario era el propio AC, hermano de JC. Además, existen graves irregularidades en la contabilidad de la cooperativa, en la que ni siquiera aparecen los citados 33M supuestamente recibidos. El gerente de la cooperativa es el ya citado MG, concejal del PP.

12. A pesar de que está prohibido por la ley, los concejales JV, AC y JD son frecuentemente beneficiarios de la adquisición por parte del consistorio en sus negocios particulares.

Un último ejemplo de esta oscuridad en el manejo de fondos públicos lo podemos encontrar analizando superficialmente las polémicas Cuentas Generales del Ayuntamiento en 1991:

1. Los mandamientos de pago e ingreso de los organismos autónomos "centro cultural" y "centro deportivo" carecen de la firma del interventor, por lo tanto no están intervenidos lo que permite al Alcalde manejar con su firma 45M pts.
2. Incontables subvenciones de la Xunta de Galicia no son justificadas, constando al dorso de algunos mandamientos de ingresos y pagos que fueron destinados al pago de nóminas, en total casi 10M.
3. Existen numerosas subvenciones otorgadas por el Ayuntamiento a diferentes personas y colectivos que tampoco son justificadas.
4. No constan los contratos en los pagos a grupos artísticos, siendo el propio Alcalde quien recibe el pago y luego lo justifica con simples "recibís" de supuestos integrantes de los grupos artísticos.
5. Aparecen abundantes mandamientos de pago sin ningún tipo de justificante y en algunos casos consta expresamente "a justificar, incluyendo dietas en cantidades que se mueven en torno a 15M.
6. Se realizan pagos en concepto de gratificaciones a trabajadores sin retenciones del IRPF.

Un capítulo aparte lo constituyen los gastos suntuarios del Ayuntamiento, en especial los fondos públicos destinados a comidas. Como ejemplo y relativos a un trimestre de 1991 que alcanzó 1,8M pts., se destacan:

1. Comida del Alcalde con un grupo de mexicanos: 61.250 pts.
2. Comida de fiestas locales: 690.000 pts.

3. Aperitivos de las fiestas locales: 100.000 pts.
4. Cena de la fiesta del emigrante: 267.000 pts.
5. Comida reunión de alcaldes y *Conselleiro* de cultura: 109.774 pts.

Las cuentas de 1992 reflejan un total de 2.545.167 pts. destinadas también a comidas de la misma naturaleza que las anteriores. Desde luego, el despilfarro atañe asimismo los viajes del Alcalde y concejales a lugares tan diversos como la isla Wight, la Exposición Universal de Sevilla, La Orotava y Argentina (sólo en 1992). El pago de estos viajes, junto con las deudas por otros del año anterior sumó un total de 9M de pts. en las cuentas de 1992. Los viajes de JC y miembros de la corporación a las I. Canarias, UK y países latinoamericanos son una práctica frecuente que detrae cada año varios millones de pesetas al presupuesto, que bien podrían relacionarse con el mencionado voto clientelar transnacional que busca apoyos más allá de los términos municipales.

4.3.3 LA OPOSICIÓN AL PATRÓN EN VILANEBRA

En cuanto a mecanismos internos de oposición a JC, merece la pena detenerse en el movimiento de recuperación de montes en mano común⁸⁵ como ejemplo de acción exitosa, que si bien no surgió de manera consciente como una organización para oponerse al patrón, una vez más, el transcurrir de los acontecimientos le fueron dotando de esa función. La raíz del problema se encontra en abril de 1978 en la parroquia de Xove, cuando la asamblea parroquial a la que asiste una gran mayoría de vecinos, después de informarse de los pasos a seguir para la recuperación de los montes, se toma la decisión de reivindicarlos legalmente y se elige a la comisión, que se encargará de todo el trabajo de recuperación y que se pone también al frente de la defensa del monte y su riqueza.

Fue un momento de alta movilización vecinal, por cuando la campaña de recogida de firmas para solicitar al jurado la clasificación de los montes como vecinales en mano común creó un ambiente reivindicativo en Xove, que lleva a la consecución de las firmas de 270 cabezas de familia, una amplia mayoría. Ante estos movimientos iniciales, el Ayuntamiento de Vilanebra decide actuar tratando de subastar la madera de los montes antes de que los comuneros accedan legalmente a su propiedad y sin entregarles nada a cambio. La única salida posible para los recién constituidos comuneros es pasar a la acción directa paralizando la tala de

⁸⁵ Los montes de mano común (*mancomún*) son propiedades reconocidas por el derecho privado gallego, su titularidad no es pública (Estado), ni privada-individual, sino de agrupaciones de vecinos de un determinado lugar, que comparten la posesión de las tierras, las cuales se gestionan y explotan de forma colectiva e igualitaria en asamblea. Destacar que una cuarta parte del territorio gallego es de *mancomún*.

madera. Otras juntas de parroquias vecinas, como la de Guizán, protestaron ante el Gobernador civil por las talas en montes en mano común pendientes de clasificación y por talas de Ayuntamiento sin subasta previa. Con esta práctica paralizada, el jurado provincial decide en mayo de 1979 iniciar los trámites para la clasificación de los montes. Unos meses antes de ser clasificados, una empresa pretende iniciar los trabajos para explotar una cantera situada en terrenos comunales. La junta de montes duplica el canon a la empresa, que pagaba anteriormente 15.000 pts. mensuales al Ayuntamiento y que pasa a pagar 30.000. Lo mismo sucede con otra cantera que se le multiplica el arriendo por siete.

El movimiento de recuperación de los montes se extendió por todas las parroquias de Vilanebra, convirtiéndose en un problema para el gobierno de JC. Las juntas de montes controlaban los recursos derivados de la explotación de los montes, lo que suponía importantes ingresos que el Ayuntamiento dejaba de percibir en beneficio de los comuneros. Además, la estructura democrática de las juntas y su talante reivindicativo las convertía en gérmenes de revuelta e indisciplina, que era necesario neutralizar para que no compitieran con la red parroquial de control por medio de agentes de JC, de forma piramidal, que tenía desplegada en todo el municipio. El alcalde intentó sin éxito que los vecinos renunciasen a los montes y estos fuesen cedidos al consistorio. Una de las soluciones propuestas desde el gobierno local consistía en convertir al Ayuntamiento en administrador de las Juntas, invirtiendo el 70% del valor de la madera en la propia parroquia, un 10% para el fondo de parroquias que no contasen con monte y un 20% para el Ayuntamiento. La mayor parte de las juntas rechazaron esta idea y tuvieron que atenerse a la reacción de JC y su grupo de gobierno.

A partir de ese momento el Ayuntamiento optará por una labor de obstaculización de la devolución de montes junto con una actitud de prepotencia que conllevaría acciones de paralización de talas comenzadas por el Ayuntamiento. La situación de confrontación entre Ayuntamiento y juntas llevó a extremos como el de negar al presidente de la gestora de montes, que utilizase el salón de sesiones del consistorio o el colegio público número 2 para realizar asambleas, o incluso denegar el envío de bomberos para apagar el fuego en un monte común. Pero la estrategia de confrontación con las juntas no termina ahí. En agosto de 1985 JC comienza a conceder licencias de obra a las juntas de montes, pero la comisión emite un acuerdo: todas las obras parroquiales que quieran hacer las comunidades de montes deberán ser gestionadas o realizadas por el Ayuntamiento, no concediéndose licencia si el dinero no se ingresase en las arcas municipales. Esta decisión provocó protestas en diversas parroquias

y la convocatoria de un pleno extraordinario para debatir la medida, en el cual, a parte de la oposición, hay dos concejales del grupo de gobierno discrepantes, una de las escasas ocasiones en la historia política de Vilanebra en la que no se respetó la disciplina de voto dentro del grupo de JC.

Los enfrentamientos entre el Ayuntamiento y juntas continuaron. Algunas cedieron a la presión de la alcaldía mientras otras, como la de Xove, se convertirían en abanderadas de la causa de los montes comunales. La parroquia de Xove contaba con una excelente administración de sus montes, que se tradujo en importantes beneficios económicos reinvertidos para la parroquia en forma de planes y medios de defensa contra incendios, acondicionamiento de pistas y caminos, construcción de un campo de fútbol, apoyo a asociaciones culturales, repoblación forestal, etc. además de la construcción de un centro cultural único en la comarca que alcanzó un coste de casi 100M pts., de las cuales, sólo 5.300.000 fueron aportadas por medio de subvenciones (ninguna del Ayuntamiento).

El gobierno local no solo se mantuvo al margen de apoyar económicamente las iniciativas de la junta, sino que emprendió decididas acciones de castigo hacia la parroquia. Así por ejemplo, tras las elecciones generales de 1983, el partido de JC sufrió un fuerte batacazo en la parroquia de Xove,⁸⁶ diversas obras públicas fueron paralizadas, provocando protestas de grupos de vecinos que trataron de impedir la paralización y fueron denunciados y citados a declarar ante el juez por desobediencia. Ese mismo año se negó la ayuda a la asociación de vecinos de Xove, alegando que se había agotado la partida presupuestaria a tal efecto. Ya en 1987, la junta de montes de Xove ofreció terrenos y urbanización de los mismos para la construcción de un colegio público, contando con el informe favorable de la *consellería* de educación, el Ayuntamiento se negó a pesar de la patente necesidad de dicho centro, rechazando la oferta de la junta. La rebelión contra el patrón tuvo sus costes, pero aún así, las movilizaciones consiguieron en esta y otras parroquias plantar cara al poder de JC y desarrollar proyectos comunes al margen del dictado del patrón.

⁸⁶ Véase tabla A11. del Anexo electoral.

4.4 J.L.B, EL BARÓN PROVINCIAL

"Yo nunca me levanto de cama pensando en cómo fastidiar al adversario. Yo me levanto pensando a ver a quien puedo ayudar, a ver quién me va a necesitar, a ver quién quiere que le eche una mano, y esa filosofía nos pone a cada uno en su sitio y a mí me da votos."

JLB.

JLB fue uno de los barones de mayor influencia del Partido Popular en Galicia, él y otros notables provinciales dominaron el partido, la Diputación y los gobiernos municipales de la provincia de Chavasco, además, contaron con una gran influencia en la dirección regional del partido, que dependía de sus líderes provinciales para movilizar a los votantes, a cambio de estos servicios, la dirección regional debía de mantener el flujo de recursos necesario para que los patrones locales los distribuyesen, como favores, entre sus electores. Así básicamente funcionaba el sistema, expresado "popularmente", el intercambio con los patrones provinciales: "tú me das recursos yo te doy votantes" (hacia arriba, región y Estado central); y la misma lógica, el patrón provincial con los alcaldes-patrones locales (hacia abajo), se entiende así: "yo te doy recursos y tú me das tu voto para ser reelegido presidente". Sin duda, la perfección de este sistema clientelar de contrapesos fue muy eficaz y alcanzó su máxima perfección durante la presidencia de JLB en el partido provincial, patrón protector de la inmensa mayoría de los gobiernos locales, por ello, JLB es el ejemplo paradigmático de barón provincial que construyó una red de agentes, intereses, empresas e instituciones bajo el control de su figura.

Además de analizar cómo funciona la distribución de mercancías en las sociedades dominadas por el clientelismo, el objetivo principal de acercarse al caso de Chavasco, es constatar el funcionamiento de una *political machine*, las relaciones entre patrones y los resortes para ejercer el poder clientelar en un partido dependiente de las redes clientelares dentro de una circunscripción más grande, como la provincia, donde el patrón se encarga de organizar a los alcaldes-patrones municipales.

Para cumplir el objetivo propuesto, en un primer apartado, se presenta sus inicios y una introducción-resumen a la vida política del barón provincial. En un segundo apartado, se repasa la trayectoria en la Diputación, con los principales hitos que marcaron la vida política chavascana durante esos años, lo cual nos permitirá una primera aproximación al perfil de JLB y a la lógica de un barón provincial, patrón, organizador de los alcaldes; y *broker* ante

sus dirigentes superiores para la provincia dentro de la *machine politics*, un relato fundamental para entender el contexto y la vida de los partidos clientelares. En un tercer apartado, se detalla una de sus maniobras más significativas dentro de la *machine*, el proceso de sucesión en beneficio de su hijo, JMB, que se hizo con los cargos de su padre: la presidencia del partido en la provincia primero y de la Diputación después; también se incluyen, en un cuarto y último apartado, los primeros pasos de su sucesor, el heredero JMB, con sus intenciones de maquillar un estilo de gestión en entredicho, con mecanismos renovados que combina aspectos viejos y nuevos del clientelismo.

4.4.1 ADELANTO DE LA VIDA POLÍTICA DE JLB: UN RESUMEN

El patrón provincial nació en el pequeño municipio de "Sacro", maestro rural de profesión de orígenes humildes, trabajó como comerciante de piensos y cobrador de coche de línea para pagarse los estudios, lo cual le permitió conocer a mucha gente y ganar su simpatía. Abandonó la docencia para ser el alcalde de "Noces", en 1976. A este municipio llegó siendo un joven maestro de escuela, donde logró alcanzar la regencia del consistorio y mantenerla bajo su mando hasta 1995. Diputado provincial desde 1983 hasta su jubilación, JLB entró en la política post régimen a través de un partido de centro derecha llamado CG, que después de una escisión llamada CDG -que contaba con un gran número de alcaldes rurales-, y acabó ingresando, con toda la organización, en el Partido Popular en 1989. Un año después, Manuel Fraga gana las elecciones autonómicas, dando comienzo a una relación única entre animales políticos. Apenas unos meses más tarde de que Fraga llegase a la presidencia de la Xunta de Galicia, en 1990, es cuando JLB comienza su andadura como patrón provincial y alcanza su objetivo máspreciado: presidir la Diputación, cargo que ostentó durante 23 años.

En 1991, JLB se hace cargo de la dirección provincial del partido por delegación del presidente de entonces, y desde esa posición de poder de la *machine* (presidencia del partido y de la Diputación), en 1992, gana el congreso haciéndose con la presidencia provincial del PP, ya con los votos de los militantes, lo cual legitimó su posición. Nuestro hombre continúa acumulando poder, en 1993 es elegido senador por la provincia, cargo que ejerce hasta el año 2000, por cierto, en su momento, el más votado en toda la historia electoral de la circunscripción de Chavasco, ocupando distintos puestos en la Diputación permanente de la cámara y la presidencia de una comisión. En 1995 deja la alcaldía de Noces debido a la acumulación de cargos, pero, como para seguir optando al puesto de presidente de la Diputación es necesario ser concejal de algún municipio, JLB pasa a presentarse en las listas locales por la capital de la provincia, sin encabezarlas, solo para obtener el acta y a través de

los derroteros del partido garantizar su investidura como presidente de la Diputación. Llama la atención, que como concejal del Ayuntamiento de la capital, llevó al Partido Popular, a conseguir la primera mayoría absoluta desde la implantación de la democracia en la capital de Chavasco. Otros cargos, significativos de su influencia y su capacidad para prosperar en política, son haber sido miembro de la Ejecutiva Regional del PP en Galicia y formar parte de la Comisión Permanente del PP de España y de la Junta Directiva Nacional, como él mismo aseguraba: "la política es como una droga, genera una adicción enorme".

Son una constante en su trayectoria los pequeños escándalos de las personas afines y miembros del PP, que parecían los únicos capaces de trabajar para una institución pública en la provincia. Sin embargo, fueron tres episodios, los "pulsos" que JLB libró con la dirección regional y nacional del PP, motivadas en la exigencia del cumplimiento de sus demandas y en la defensa de la autonomía en su territorio, los cuales acapararon los titulares y noticias de la época. Al final de su vida política, será un escándalo público, el de los "enchufes masivos", el que le pone contra las cuerdas. El primero de esos "pulsos" comenzó en el año 2003, cuando JLB amenazó con abandonar el partido popular y fundar uno nuevo, lo que claramente significaba robar los votos al PP en una provincia que claramente él movilizaba. El motivo de esta confrontación fue la lucha entre los dos sectores del partido en Galicia, el conocido como "sector de la boina", que representaba al ala más galleguista y rural, contra el "sector del birrete", que lo formaban los políticos de gustos más urbanos y de perfil académico. La disculpa para amenazar con una escisión del partido en 2003 por parte del sector de la boina, fue la salida del *conselleiro* de política territorial de la Xunta, el patrón de O Castelo XC, también del sector de la boina y defensor de la autonomía de los populares gallegos de la dirección nacional.

Este conflicto (el segundo pulso) se reanudó a finales de 2004, cuando nuestro patrón amenazó con otros siete diputados autonómicos (su hijo, JMB entre ellos) con abandonar el PP y presentar una lista alternativa a las elecciones autonómicas del 2005, según ellos, porque sus intereses en la provincia no estaban siendo atendidos, ni presupuestariamente ni con una especie de cupo de cargos que JLB demandaba, tanto en la dirección regional del partido como en el gobierno de la Xunta para colocar allí a los suyos. De producirse esta escisión, hubiese significado una pérdida segura de la mayoría absoluta en la Xunta del todopoderoso Manuel Fraga, nadie dudaba que así sería y nuestro patrón jugaba con fuerza con el respaldo de los votos de la provincia, una clientela que se preocupaba de cuidar a través de sus alcaldes. Los motivos que desencadenaron la reanudación de la crisis fueron similares: la

creciente influencia del partido popular nacional y de su presidente, Mariano Rajoy, en el PP gallego, retrocediendo el sector de la boina a favor del birrete con la entrada en el gobierno de la Xunta de políticos como Alberto Núñez Feijoo. Tras una serie de reuniones y cesiones por parte de Manuel Fraga, que estuvo en jaque durante esta crisis, JLB continuó en el partido.

El tercer gran pulso a la dirección del partido fue a finales del año 2009 y principios de 2010, cuando JLB quiso controlar el proceso de sucesión en la dirección del partido para que su hijo JMB, heredase el cargo. Nuestro patrón quería un congreso en el que se proclamase a su retoño, sin embargo, en la dirección regional del partido, Alberto Núñez Feijoo, que no olvidaba lo sucedido años atrás, decidió promover un candidato de su círculo, no tan autónomo, desleal y poderoso como nuestro patrón, pero que modernizase la organización en la provincia hacia el modelo del "birrete". Finalmente, sin adelantar demasiado sobre esta disputa que será abordada pormenorizadamente más adelante, JLB salió victorioso en el congreso provincial y Núñez Feijoo y todo el aparato derrotado, no sin consecuencias, porque para comprar la voluntad de los delegados del congreso nuestro patrón puso a la administración provincial a su servicio, contratando a más de 100 familiares o miembros del partido popular directamente, que se suman a un listado de más de 300 "enchufados". Esto tuvo consecuencias y en el año 2013, un juzgado de instrucción de la provincia, admitió a trámite la querella del fiscal contra JLB por un presunto delito de prevaricación continuada, aunque finalmente el juez "solo" admite a un centenar de enchufados en las semanas previas al congreso. Este proceso obligó a nuestro patrón a una salida por la puerta de atrás de la política.

4.4.2 LOS INICIOS DE JLB

Para comenzar la historia de nuestro patrón hay que acudir a sus maestros, uno de ellos fue EGF, un político de la provincia de Chavasco muy importante de la UCD en los inicios de la democracia. El año 1983 sería clave, porque tras la desintegración de la UCD, EGF creó CDO con el objetivo de seguir manteniendo su poder en la provincia junto a varios regidores, para acabar integrándose en CG, un partido a nivel gallego de centro-derecha y nacionalismo moderado, sin embargo, su provincialismo inicial caracterizado por el modelo clientelar, no cuajaba con el resto del partido, cuya voluntad sobrepasaba el provincialismo "Chavascano". EGF acabó por volver a los inicios, fundando otra vez un nuevo partido en 1985, CDG, de estructura clientelar y centro derecha con menos peso del galleguismo y liderado por él y con otros notables como nuestro patrón (JLB). A nivel empresarial, EGF fue un destacado emprendedor, impulsor de una gran cooperativa agrícola que no dudó en utilizar, como red,

para sus fines políticos. A muchos de los granjeros del interior de la provincia que formaban parte de la cooperativa, los colocó como cabeza de lista en el partido a nivel local, esta estructura de cooperativistas es clave para nuestra investigación, porque JLB tras ser su mano derecha, la heredó.

Otro precursor sobre el que nuestro patrón se apoyó en sus inicios fue VN -que a su vez creció en política a la sombra de EGF-. Una figura de peso en la política de la provincia durante los años 80 y principios de los noventa, se le reconoce por su astucia para buscarse aliados, esquivar traiciones y moverse en el juego político. Era de este tipo de políticos criados bajo el franquismo, sabían moverse en el poder, de discurso ambiguo y escasa carga ideológica -lo que llamaban centrista- aunque más bien eran herederos de la cultura del desarrollismo tardofranquista -después reformismo-, al que se le sumaba un galleguismo moderado o más bien provincialismo, la *chavascañía*. VN fue uno de los maestros de JLB (junto a EGF), pero a diferencia de nuestro patrón, VN era un "señorito" y presidente del partido en la provincia que, cuando dejó a JLB al cargo del partido provincial mientras este iba a presidir el Parlamento gallego, nuestro patrón jugó sus cartas: organizó a los alcaldes y a los miembros del partido -con los que por su cercanía empatizaba más-, haciéndose con el poder sin que VN se percatase, cuando quiso regresar se encontró a JLB dominando la organización. Nuestro patrón lo había traicionado. De estas figuras JLB iba aprendiendo las claves de la política rural e institucional, sin duda fueron sus maestros, coherentes con las rimas pintadas en la ciudad de Chavasco: "VN, ladino, colócame al sobrino".

La importancia de EGF y VN son fundamentales para entender el ascenso al poder de nuestro patrón. Ellos y otros líderes emplearon a su último partido, CDG para posicionarse mejor. Fueron conscientes que tenían los votos pero les faltaba una organización partidista más poderosa, que como ya se empezaba a entender, en la democracia de partidos sin una gran *machine* que ocupe los distintos niveles institucionales no es posible acceder a los recursos para la clientela. Por ello, acabaron en el partido popular de Manuel Fraga, que les reservó buenos puestos: VN presidente del Parlamento, JLB presidente de la Diputación de Chavasco y otros miembros de CDG, en *consellerías* de la Xunta.

4.4.3 TRAYECTORIA DE JLB

La acumulación de episodios de contratación dirigida por parte del viejo patrón parecen infinitos cuando uno analiza las noticias de prensa. Cómo no pueden ser atendidos todos, a modo de ejemplo representativo de la política clientelar en las diputaciones, merece la pena,

por significativo, la contratación de personal en 1998, cuando desde la oposición que ejercía el BNG en el Parlamento de Galicia, se llevó el caso de unas oposiciones ejecutadas con "criterios políticos" y no profesionales. Se reclamó una comisión que investigase la lista de 117 contratados del círculo de JLB, después de las elecciones autonómicas a través del INEM,⁸⁷ esta petición contó con el apoyo del PSOE y con el respaldo de un informe del *Consello de Contas*.

Unos años después, en diciembre del 2001 el *Tribunal Superior de Xustiza de Galicia* anula las oposiciones en la Diputación celebradas en 1998 donde todos los aprobados eran hijos de destacados dirigentes del PP. Este caso también fue llevado al Parlamento gallego, donde el BNG denunció la contratación de 117 personas después de las elecciones autonómicas, la veracidad de los hechos la respaldaba el *Consello de Contas*, órgano que en ejercicio de su función fiscalizadora, instó a una investigación parlamentaria que Manuel Fraga despreció, calificando a las contrataciones fraudulentas como "los cien casitos" de "microcorrupción". Volviendo al proceso judicial -ya que la vía parlamentaria no fructificó-, debido "a la falta de pruebas", el tribunal solo puede objetivar acerca de irregularidades en el proceso: falta de anonimato y haber concedido prórroga en el tiempo necesario para hacer el examen; y no se pronuncia sobre la relación entre aprobados y su vinculación al partido, pero conscientes del fraude, el tribunal insiste y consigue obligar a repetir las oposiciones, aunque fuera por unas cuestiones menores, sentenciando contra los hechos de "enchufismo" de manera indirecta.

A la hora de evaluar a los opositores de 1998, sin duda, la artimaña del tribunal (presidio por JLB) de no garantizar el anonimato fue el criterio definitivo para otorgar las plazas y no el contenido de la prueba, aunque esto debe reservarse a nuestra interpretación. El tribunal, al no pronunciarse sobre la motivación de los hechos, sirvió a JLB para sacar pecho y reducir el caso a meros fallos formales administrativos, lo que demuestra la dificultad de analizar el clientelismo como corrupción e ilegalidad, pues sus mecanismos son sumo sutiles. No es de menor importancia, desde una perspectiva social, el origen de la denuncia ante los tribunales del caso: la "Asociación de Opositores en Paro Chavascanos", jóvenes muy formados que decidieron organizarse ante la imposibilidad de superar una oposición pública en su provincia, y que veían, como los que aprobaban la prueba siempre eran los familiares o los miembros del PP. Sin duda, su situación se vio favorecida por la sentencia del tribunal, que obliga a repetir las pruebas y a que los aprobados vuelvan a presentarse al examen.

⁸⁷ INEM: antiguo Instituto Nacional de Empleo.

La lógica clientelar de JLB se basaba en unos *check and balance* particularmente curiosos en un sistema democrático. Al margen de los procedimientos previstos, nuestro patrón establecía una serie de contrapesos informales entre él y un innumerable número de concejales, regidores, diputados provinciales, funcionarios, empresarios de obra pública y servicios, cargos del partido y *brokers* locales que actuaban a modo de agentes electorales, donde JLB exigía fidelidad y compromiso en los momentos clave (elecciones, congresos, etc.), y les correspondía con protección, era su cacique-conseguidor de empleos, subvenciones, intermediación en gestiones administrativas de alto nivel y promoción de cargos en distintos organismos.

Para contrarrestar esta lógica, a comienzos del año 2000 un grupo de alcaldes del PSdG-PSOE amenaza con encerrarse en las dependencias de la Diputación para exigir "respeto institucional" a los municipios regidos por su partido, más transparencia en las concesiones y evitar así que sean discriminados en la política del ente público provincial. Esta amenaza inusual de encerrarse en la Diputación por parte de unos regidores públicos elegidos democráticamente, es una muestra del punto de desesperación al que eran sometidos por la política clientelar de JLB, discriminando a sus municipios, las reclamaciones de los vecinos presionaban enormemente a estos alcaldes, y ante el miedo de perder el apoyo de sus votantes tomaron este tipo de iniciativas.⁸⁸

La Diputación de Chavasco era la segunda empresa con más de trabajadores de la provincia, después de la cooperativa agrícola, que también controlaba el barón. Hoy esto no ha cambiado. Las extensas plantillas de la Diputación alcanzaban todos los ámbitos; esta realidad, permitía un control social arquetípico de una sociedad clientelar, como se puede reflejar en la siguiente anécdota que protagonizó JLB en un partido de fútbol en Noces, cuando descontento con el arbitraje, le gritó al colegiado: "¡Hoy mandas tú, pero mañana mando yo!", el árbitro, también era trabajador de la Diputación. Estas muestras de poder, reforzaban aún más el capital simbólico del patrón.

⁸⁸ Sorprende que JLB accediera a la propuesta de los regidores del PSOE para crear un comité del alcaldes, con 4 representantes del PP, 3 del PSOE y 1 del BNG para decidir sobre los criterios para la actuación de las brigadas provinciales de obras. Aunque se desconocen los motivos para que JLB accediese a crear dicho comité, que debía aprobar las obras en la provincia por consenso, se podría especular que exigió el silencio de los alcaldes de la oposición a cambio de obras en sus municipios, de todas formas, de haberse producido el pacto, no triunfó, porque el presidente de la diputación continuó con su política de pago de favores a su clientela durante toda la década del 2000, y la oposición con denuncias constantes, aunque sin apenas transcendencia judicial y menos electoral.

En el año 2001 se desata uno de los recurrentes conflictos Fraga-JLB, donde el presidente provincial reclamaba para los suyos puestos en la Xunta de Galicia. En ese año, el conflicto es a la inversa, JLB veta a un candidato por la provincia que no es de su agrado, a lo que el presidente de la Xunta se niega, quiere llevarlo en las listas a las elecciones autonómicas que, en la circunscripción provincial JLB controla y elabora; posiblemente, para que ese puesto lo ocupase su hijo o por desavenencias con el diputado que nuestro patrón lo consideraba desleal, finalmente tras un largo conflicto en el que Fraga se niega a visitar la provincia, ambos candidatos van en las listas.

Nuestro patrón siempre recomendó a su hijo JMB no meterse en política, pero este tenía un gran maestro en la gestión del poder y no pudo resistirse. De meterse en política tenía que ser a lo grande, y un padre siempre defiende a su hijo -aseguraba JLB-. Por ello, en septiembre del año 2001 JMB aparece, por primera vez, compartiendo tribuna en un mitin de campaña electoral. Dando pistoletazo de salida a los rumores sobre la sucesión, que tardaría una década en llegar, no sin un tortuoso camino.

Durante su presidencia el descontrol en la institución provincial era tal, que en el año 2002, era objeto de debate en Pleno la necesidad de realizar un catálogo de los puestos de trabajo que existían en la Diputación. Algo que se da por supuesto en una institución pública moderna y fiscalizada con cientos de trabajadores, lo que demuestra el holgado margen de las diputaciones para gestionar el personal. A finales de ese mismo año, un informe del organismo fiscalizador de Galicia, el *Consello de Contas*, emite un informe sobre la gestión de la Diputación, destaca sus irregularidades y genera eco mediático. Tal como JLB declara a la prensa, el informe es una "opinión de cómo hacer las cosas", e incluso, asegura que en la Diputación lo hacen mucho mejor que como propone el organismo regulador, pero que, si para hacerlo de manera legal hay que cambiar, no hay problema, aunque "saldrán perjudicados los paisanos". Todo un ejemplo de la finalidad de las contrataciones para JLB, dar un favor al contratado ("paisano"), en vez de un servicio público con su trabajo.

Repasadas las hemerotecas, destaca comprobar cómo la batalla en los medios de comunicación contra JLB comienza hacia mediados del año 2002, por parte de articulistas de opinión que hablan directamente de enchufismo y nepotismo. Hasta la fecha, lo publicado sobre JLB son predominantemente noticias de prensa sobre la vida política local y algunas irregularidades detectadas, pero es en 2002, cuando crecen las críticas más persistentes sobre

su gestión, que sin embargo, tardarán una década en hacer efecto y, como veremos, limitado y sin provocar vuelcos electorales.

Allí donde la economía es fuertemente dependiente de la intervención política el clientelismo encuentra su ambiente, sobre todo cuando los beneficiarios son directos.⁸⁹ Un ejemplo de esto y de la capacidad de nuestro patrón para ayudar a quien lo necesita, fue el conocido como "conflicto de la patata", en el 2003. Los pequeños productores del tubérculo organizados en sindicatos agrarios reclamaban ayudas por valor de 901.000 euros para la campaña, y el único político que les recibió fue JLB. La *consellería* del área solo aceptaba aportar dos tercios de la cantidad reclamada por los agricultores, a lo que hay que sumar, un desplante en las negociaciones que brindó a nuestro patrón la oportunidad de erigirse como defensor indiscutible de la causa: se presentó en Santiago exigiendo que el *conselleiro* lo recibiese. Esta función de nuestro patrón como *broker* ante los poderes superiores es fundamental para entender su capacidad de movilización electoral y la dependencia que tenían de sus gestiones una gran variedad de colectivos.

En el mismo año que el conflicto de la patata, son una constante las voces que dan por supuesto que JMB sucederá a su padre como presidente, sobre todo, después de que el barón provincial retire a su hijo de la Xunta para acercarlo a su terreno, con la clara intención de que comience una carrera política siguiendo sus mismos pasos: "caciquear" -pues así definía su actividad JLB con los alcaldes-, desde un cargo en la Diputación que le permitiese al vástago repartir recursos y ganar lealtades. Más adelante, se retratará la historia de una sucesión anunciada que tardó una década en producirse.

Algunos ejemplos muy significativos de la relación que JLB tenía con los alcaldes de la provincia de Chavasco, patrones con sus vecinos y *brokers* para nuestro patrón provincial, son las muestras de admiración y reconocimiento que JLB despertaba en ellos. Conocidos son los bustos a JLB en la plaza de algunos pueblos o su nombre en auditorios. Uno de estos municipios, saltó a la fama tras haberse proclamado campeón de un curioso record: el pueblo con más afiliados del PP en relación a su población, más de 800 (no contaba con muchos habitantes más). También fue sonada la manifestación organizada por el Alcalde de esa misma localidad contra el único concejal de la oposición: una muestra de poder para fortalecer su capital simbólico y advertir, a potenciales *challengers*, de sus poderes.

⁸⁹ La seguridad ciudadana o el crecimiento económico, ayudan de manera general pero indirecta a la población; una subvención distribuida discrecionalmente, ayuda de manera particular y directa a un individuo.

Cuando se anunció el cierre de la redacción en Galicia de un periódico de tirada nacional, un diario crítico que daba difusión a los casos de clientelismo en la provincia, según algunas fuentes, en la Diputación se brindó con champán. Esta reacción no es de extrañar, un periodista describe las consecuencias de ser un agente opositor, un *challenger* a través de la prensa: las malas miradas que recibe en algunos comercios de la capital provincial, las denuncias constantes "estoy todo el día en el juzgado", pero también, relata la ocasión (a raíz de aparecer en un programa de TV y dar a conocer su rostro), en que una pareja le paró por la calle para felicitarle por lo que hacía: un periodismo de investigación para mostrar al mundo la actualidad. También son comunes las presiones a los medios de comunicación, cargos políticos relevantes se dirigen a los directores para cesen al molesto e intrometido periodista. Estas presiones son ejercidas al hilo de la entrada de publicidad institucional en los rotativos.

A mediados de 2004 -en pleno crecimiento económico- la Diputación se endeuda a ritmos preocupantes, sobrepasando el límite legal según el interventor del ente, sin embargo, a la oposición no solo le preocupa el apalancamiento de las arcas provinciales, también el destino de los fondos, por ejemplo, en la renegociación de unos créditos bancarios -cuyos recursos, van destinados a sufragar gastos en seguridad social-, es decir, a contratar a más gente. La oposición ya se temía que cuando esta situación se intentase revertir la plantilla estaría "totalmente politizada y controlada". Aunque sin duda esta política de personal tuvo sus beneficiarios. En las elecciones municipales del año 2003 los resultados para el PP en la provincia de Chavasco son abrumadores: ganan en 74 de 92 municipios. El poder del barón provincial continúa en aumento y no duda en presentar a su cuñado como cabeza de lista en Sacro, su pueblo natal. En esos años de gran deterioro del partido por la Guerra de Irak, y el hundimiento del petrolero *Prestige*, no tiene efectos en la provincia, ni siquiera con los indicadores económicos que sitúan a Chavasco a la cola del desarrollo en España. Mientras que al PP nacional y gallego le crecían los problemas, nuestro patrón logra ejercer su fuerza dentro del partido, como veremos, no sin consecuencias.

Ya se ha aludido que JLB se cuidaba de reclamar su "cupó" de cargos en instituciones superiores, miembros del gobierno de la Xunta o delegados de esta en la provincia no podían ser nombrados sin su beneplácito, todo intento de limitar su poder (respaldado por su capacidad de movilización), se encontraba con una batalla político-institucional de nuestro patrón. En el año 2003 se desata una crisis en el seno del partido popular, los frentes institucionales eran: la Diputación de Chavasco contra la Xunta; a nivel personal, JLB contra Fraga; o en la esfera del partido, el sector de la boina contra el sector de birrete. Un aliado de

nuestro patrón en una provincia vecina era XC, *conselleiro* en la Xunta y máximo representante en el gobierno autonómico del sector de la boina, referente de los alcaldes rurales, notablemente aideológicos, pero conservadores en las formas de hacer política; en el bando contrario, el sector del birrete, lo formaban aquella derecha más ideológica, elitista y urbana (estos términos de boinas y birretes fueron popularizados por JLB, que siempre le caracterizó una sinceridad desacomplejada), los del birrete no destacaban por las practicas clientelares, pero sin duda se beneficiaba de los votos que la boina conseguía.

Las aspiraciones iniciales de JLB pasaban porque su hijo JMB, optase a la dirección del partido en Galicia, dando un gran salto respecto a su progenitor. Con ese objetivo lo situó en un cargo de la Xunta de Galicia, para formarlo en política y gobernanza, y situarlo en una posición privilegiada donde, llegado el momento y con una maniobra orgánica, podría sustituir a su amigo XC que en aquel momento optaba a ser el relevo natural de Manuel Fraga. Sin duda, el perfil de JMB no convenció a Fraga, obligando a nuestro patrón a trasladar a su hijo a la provincia, de la política institucional de la comunidad autónoma (aunque sería después vicepresidente del Parlamento gallego) a la política local, sobre el terreno.

Ante el estancamiento de JMB en su cargo y la evidenica de que por su cuenta y valía, no prosperaría fuera del paráguas protector, en el año 2003, nuestro patrón decidió retirar a su hijo de su cargo en la Xunta. Una vez recolocado en la Diputación, podría seguir sus mismos pasos como concejal de un municipio rural, que le permitiese obtener una acta de diputado provincial y aplicar el método clientelar, el que hizo que JLB se ganase el apoyo de los alcaldes repartiendo favores en forma de pequeñas subvenciones, el asfaltado de vías públicas, alumbrado, etc., con un trato directo con los alcaldes, vendiendo toda gestión como un favor personal y no como un derecho.

Muestra del pragmatismo de los dirigentes cuando comparten una lógica política clientelar, lo encontramos en el repligue de posiciones cuando se aproximan citas electorales. Antes, cada uno defiende sus intereses personales (en vez de sus posiciones ideológicas) y existe una total legitimidad a ello, pero cuando se acercan las elecciones, las diferencias se echan a un lado. Un ejemplo de ello lo hemos visto durante el conflicto abierto en el seno del PP gallego, el año anterior a las elecciones generales del 2004 que ganó J.L Rodríguez Zapatero, el candidato del partido popular, Mariano Rajoy, aseguraba a la prensa, en un acto en Chavasco, que:

"no tengo la más mínima diferencia con el señor JLB. Pero ya desde tiempo inmemorial. No la he tenido nunca; creo que JLB es un extraordinario presidente del partido, un gran presidente de la Diputación y vengo a decirle que me ayude a ganar las elecciones generales con la mayor diferencia posible aquí en Chavasco".

A todos los niveles, incluso el recién elegido por José María Aznar como su sucesor y candidato a la presidencia del gobierno, necesita acudir a un acto-romería del partido en la provincia, con comida para todos, para reclamar abiertamente que el aparato provincial -que nuestro patrón controla- trabaje para él, y movilizar a su electorado de clientes de cara a las próximas elecciones generales.

No se puede decir que el tema de conflicto del 2003-2004 fuese uno, las largas negociaciones de nuestro patrón siempre comprendieron distintos asuntos sintetizados en una lucha de egos y de poder personal. Por un lado, la confección de las listas electorales, el número de cargos de la provincia en puestos de dirección o el posicionamiento de su hijo JMB en la Xunta, coexistía con una oposición que denunciaba constantemente en los medios de comunicación el distanciamiento, cada vez mayor -en términos económicos y de desarrollo-, de la provincia de Chavasco respecto al resto del país, lo cual relacionaban con la política clientelar y el corto alcance de las políticas en los municipios y del gobierno provincial, que provocaban la huida de las inversiones. Sin embargo, JLB siempre consideró inevitable a la política clientelar para ganar elecciones y controlar el partido, y se desinteresó de las consecuencias de su política en la economía local. Por ello, su política supralocal pasaba por demandar mayores transferencias de otras instituciones, que se beneficiaban de lo que él les podía otorgar: votos. Nuestro patrón, que siempre presumió de poder y no dudó en desafiar públicamente a otros puestos orgánicos para reclamar subvenciones y un plan de desarrollo, sumo este a la lista de motivos de la crisis del 2004, bajo el respaldo de una provincia que tantos sufragios reportaba al partido, las múltiples reuniones de nuestro patrón con Manuel Fraga, también trataban de lograr un trato preferencial a su feudo.

4.4.4 CONFLICTOS ENTRE PATRONES DE LA MACHINE

A continuación se explican, uno por uno, los distintos acontecimientos, que muestran porqué la interdependencia de la esfera local, regional y estatal es fundamental para entender los procesos en los que se inserta la política clientelar.

Las elecciones autonómicas del 2005 iban a ser claves, Manuel Fraga muy envejecido y desgastado tras el hundimiento del buque-petrolero *Prestige* frente a las costas de Galicia, provoca la lucha orgánica por su sucesión. Durante el verano de 2004, Mariano Rajoy, reacio

a los cambios, convence a Fraga para que se presente de nuevo y comience a mermar el peso del sector de la boina, por considerarlo desleal, con escaso sentido de país y muy limitado a defender solo los intereses de su círculo, con recurrentes escándalos y desafíos políticos. Finalizado el verano, Fraga acepta y remodela la Xunta con la excusa de dar un nuevo aire al gobierno, muy debilitado por la crisis del petrolero y las movilizaciones sociales de protesta contra los responsables políticos de tremendo desastre ecológico. Remodelación que es aprovechada por Fraga para reorganizar los poderes dentro del partido, introduciendo a sectores del birrete que hasta el momento ocupan cargos en Madrid, como Alberto Núñez Feijoo, nombrado al finalizar el verano vicepresidente de la Xunta. Tras unos días de gestos de enfado por parte de XC y JLB, este último anuncia su intención de liderar una escisión del partido popular para fundar un nuevo partido en la provincia, nadie duda, con el pasado político de JLB que sería capaz de ello, su lealtad siempre fue pragmática y carente de referentes ideológicos y partidistas, por encima de todo, él nunca renuncia y reivindicaba lo que es suyo: las plusvalías de los votos de Chavasco. Por otro lado, el éxito de ese partido o por lo menos, la fuga de votos que provocaría, era algo aceptado, el poder del PP en Chavasco estaba bajo la figura personal de JLB, y él tenía la capacidad de llevar a sus votantes a una nueva formación, lo que conllevaría la pérdida de la mayoría absoluta del PP de Galicia sin el apoyo de la red clientelar.

Los días previos al órdago secesionista de JLB sale publicado en la prensa local la negativa de nuestro patrón a aceptar un comité electoral del partido en la capital de la provincia de Chasvasco, que junto a otra capital de una provincia vecina, eran las únicas de España sin un organismo independiente dentro del partido que se encargase de la elaboración de las listas locales. Fraga exigía que se crease este comité electoral y que fuera presidido por un miembro del partido distinto a JLB (el presidente de la Xunta ya tenía a su candidato), para repartir de forma más equilibrada el poder en la provincia y evitar barones provinciales tan poderosos. Por supuesto, nuestro patrón se negaba. Más tarde, JLB juega con los tiempos y los mensajes, por un lado, deja que se difundan los rumores de abandonar el partido y convoca a sus alcaldes a una reunión, establece contactos con los diputados y delegados de la Xunta en la provincia, a la vez que, sin negarlo, asegura que la Xunta tiene olvidada a la provincia sin inversiones.⁹⁰

⁹⁰ Hay que entender, que durante estos años, se anuncia el "Plan Galicia" financiado por el gobierno central para paliar los graves efectos de los vertidos del petrolero *Prestige* en la costa, con lo que nuestro patrón vería pasar inversiones sin repercusión en una provincia eminentemente de interior. Tal como se aludió, son distintas las

Fraga y JLB se dan un plazo de una semana para resolver el conflicto o el plan de escisión sería ejecutado, pocas veces un político tan poderoso como Fraga se vio entre la espada y la pared ante las reclamaciones de un barón provincial. Son muchas las causas que desatan una crisis política de esta envergadura, pero en este caso, la cuestión central gira en torno al modelo de partido y de CC.AA que significaba la entrada de políticos como Alberto Núñez Feijoo. Para entender esto, hay que conocer Galicia y la dicotomía entre lo rural, eminentemente el interior ("la Galicia profunda"), y lo urbano, la Galicia costera, más urbana e industrializada. Lo que viene siendo el eje atlántico-costero que conecta a las principales urbes con sus pueblos contiguos que se ven beneficiarios de su influencia; y la Galicia rural, aislada de estas dinámicas modernizadoras, envejecida y con un futuro económico decadente. Fraga, no hay que olvidar, era una figura capaz de aglutinar estas dos formas de Galicia: un niño de aldea e hijo de un emigrante a Cuba, lo que le daba soltura para moverse en un entorno rural; a la vez que un Ministro, Catedrático y padre la Constitución capaz de levantar admiraciones intelectuales en el ámbito urbano. El partido popular en Galicia, con dos almas, necesitaba a un candidato que las representase y, Alberto N. Feijoo, con su imagen "urbanita", engominado y formado políticamente en Madrid, no era un líder de consenso. La política intuitiva que caracterizaba a nuestro patrón le hacía entrever que la Galicia atlántica y el sector del birrete, perjudicarían a su provincia y la aislarían todavía más, no quedaba más remedio que presentar batalla. Al fin y al cabo, desde una lógica clientelar, las reclamaciones de JLB son legítimas: "nosotros damos los votos, pero la recompensa recae sobre otras provincias".

Mientras que los alcaldes manifiestan su apoyo al patrón -y a la espera de noticias de las negociaciones-, un grupo de diputados autonómicos liderados por su hijo JMB -que asegura que no había vuelta atrás-, se manifiestan contrarios a la destitución de su *conselleiro* XC para que entrasen "los de Madrid", reconocido como el máximo representante del sector de la boina en la Xunta y hasta el momento, el mejor posicionado para sustituir a Fraga.⁹¹ Lo que

reivindicaciones: ante los medios la queja es la injerencia del partido a nivel Galicia en los asuntos de la provincia, y de la dirección de Madrid en Galicia, y a su vez, el escaso galleguismo -bandera de Manuel Fraga- con las nuevas incorporaciones populares de la dirección nacional, sin embargo, lo que se esconde es un significado distinto de los términos empleados, el retroceso del galleguismo dentro del PP, JLB lo entiende a un modo de moverse en política -no como un debate ideológico/identitario-, sino como una agresión a su *modus politicus*, su estilo de gestión de los recursos apoyado en alianzas clientelares con notables locales. Por lo tanto, su galleguismo lo concebía como una autonomía del partido de las influencias desde Calle Génova, en Madrid, en respuesta a sus intenciones de controlar más de cerca al partido a todos sus niveles. Poder no ideas.

⁹¹ Sin avance en las negociaciones con Fraga, que no quería quedar sometido a los caprichos de corto alcance de sus barones ni desgastada su figura como Presidente, JLB pasó a negociar con Feijoo, tras casi 4 horas de reunión el nuevo vicepresidente no consiguió contentar a nuestro barón, el tiempo pasaba para cumplir el plazo

JLB encontraba en XC como futuro presidente de la Xunta era permisividad para poder practicar su política clientelar: cargos para amigos, más recursos para financiar sus políticas privadas, y menos carga ideológica que desfavorecía a su lógica del favor personal frente a los valores propios de las democracias modernas: la igualdad de oportunidades y las políticas eficientes.

Durante algunos días, otros cargos intervienen en la crisis intercambiando acusaciones, los barones provinciales apoyan públicamente la causa de JLB y señalan, a ciertos dirigentes de Madrid, por pretender provocar una depuración política. A su vez, la vicepresidenta del parlamento gallego y un *conselleiro* acusan al PP de Chavasco de escasa democracia interna y de enriquecerse, graves acusaciones que raramente son escuchadas por alguien del propio partido, que demuestran la tensión alcanzada.

Finalmente, se produce una nueva reunión Fraga-JLB en la que llegan a un acuerdo, según ambas partes, todos cedieron:⁹² Fraga garantizaba más fondos para la provincia y JLB retiraba su apoyo a la candidatura de XC, dejaba vía libre para no interceder en la sucesión de Fraga -aunque esta cesión en clave de partido no fue confirmada de manera oficial-, se deduce debido a que "todos habían cedido", pero solo trascendió con gran publicidad nuevas subvenciones para la provincia y el compromiso de Fraga para "profundizar en el galleguismo del PP de Galicia".

Cerrado este conflicto, el año 2005 sería un año de cambios en Galicia. El desgaste del gobierno de la Xunta de Manuel Fraga debido a su avanzada edad, con una salud que empeoraba -de hecho fueron evidentes algunos de sus altibajos-, y el desgaste de tantos años de gobierno, se le sumó la cuestionada gestión de la catástrofe del petrolero *Prestige*, que provocó históricas movilizaciones populares y aglutinaron a la oposición. Curiosamente, el desgaste -en las urnas- de la Xunta, no se produjo en el entorno costero y rural que recibió el impacto directo de la catástrofe ambiental, porque fue mitigado con el riego de ayudas y compensaciones del gobierno a los sectores afectados, que los alcaldes supieron capitalizar. Sin embargo, Manuel Fraga fue sentenciado en las ciudades donde la imagen del ejecutivo era de un proyecto agotado y viejo. El PP perdió la mayoría absoluta en el verano del 2005 y

dado para llegar a un acuerdo antes de dar arranque a la secesión, a la que la dirección de Madrid no veía del todo mal, pues se desprendían de un barón incómodo, pero en la dirección gallega sabían que significaría perder el gobierno de la Xunta y adelantar elecciones, o ceder a las demandas de nuestro patrón.

⁹² Sin duda esta crisis fue de gran calado, no solo porque todos los actores la reconocieron como tal, el pesimismo de muchas partes con que el resultado inevitable sería la escisión, sino también con el vocabulario empleado demuestra las profundas heridas dentro del partido: "superar el episodio", de todas formas, este no sería el último conflicto entre facciones.

lo sustituyó una coalición entre la socialdemocracia y el nacionalismo de izquierdas, el PSOE y el BNG, se hicieron con el gobierno de la Xunta y el sistema clientelar en Chavasco vio amenazados sus privilegios con un bipartito en el gobierno autonómico.

La pérdida del gobierno obligó a adelantar los cambios en el partido y se produjo la defenestración de XC. Feijoo y otro dirigente destacado con el respaldo de Madrid, se presentaron en una lista de unidad al congreso del partido del año 2005 para suceder a Fraga, apartado XC del poder institucional -los recursos- en el último tramo de su carrera política como hombre fuerte de Fraga, no conseguiría los avales necesarios ni siquiera en su propia provincia, dando argumentos a nuestro patrón para retirarle su apoyo que, sin especular en exceso, la jugada ya estaba pactada durante la crisis del pasado otoño por JLB y Fraga, con el fin de facilitar la sucesión.

Desde un primer momento, el nuevo gobierno de la Xunta lanza mensajes a nuestro patrón. Tanto el PSOE como el BNG tenían una débil presencia en la provincia de Chavasco, apenas unas alcaldías muy sonadas por su exotismo en un territorio dominado por la red clientelar. Desde el PSOE exigían un cambio de rumbo en las políticas de JLB, su portavoz en la Diputación advertía que controlarían todo el gasto hecho en la provincia, empezando por los fondos europeos que, como veremos, eran utilizados con total arbitrariedad hasta el momento. No solo a la Xunta había llegado un gobierno no colaboracionista que no permitía a JLB actuar libremente, un año antes, también en Madrid el PSOE había ganado las elecciones generales en el 2004, Chavasco se quedaba solo con una red aislada.⁹³

En el año 2006 y a raíz de la entrada de agentes de policía en una Diputación provincial vecina presidida por otro miembro de sector de la boina, la oposición en Chavasco comenzó a pedir más transparencia y medidas de control en la Diputación. Un cerco político y mediático se ceñía sobre los antiguos barones de Fraga, una oposición crecida por los resultados electorales de 2004 y 2005, junto a unos medios de comunicación críticos con la política clientelar, que expresamente, era asumida y denunciada por los periodistas. Por ejemplo, llama la atención la negativa de JLB a publicar las notas de los opositores a plazas en la Diputación, pues los que no superaban las prueba recibían un "no apto", lo que permitía valorar solo los exámenes de aquellos que "superaban" la prueba y se omitía la calificación

⁹³ Un ejemplo de esto fue en noviembre de 2005, cuando el Parlamento gallego citó a JLB para que acudiese a informar sobre el presupuesto para el próximo año y la liquidación de cuentas pendientes en la diputación, convocatoria, a la que nuestro patrón no acudió. Lo mismo hicieron los otros dos presidentes de las diputaciones controladas por el PP, que no estaban dispuestos a que un parlamento no controlado por ellos les fiscalizase.

del resto, impidiendo corrimientos de lista, recursos, revisión o una comparativa que justificase la nota. Ante esta avalancha informativa y con las administraciones locales en el punto de mira, con un gobierno autonómico que presionaba para introducir nuevas formas de gestión y órganos de control, las elecciones municipales se presentaban como una oportunidad para desbancar a JLB.

Llama la atención como en el año 2006, en pleno auge económico donde el superávit presupuestario en las administraciones era la característica fundamental de las cuentas públicas, la Diputación de la provincia, sometida a la política clientelar, entraba en riesgo de quiebra técnica. Las demandas de ayuda personal eran incesantes y la generosidad de nuestro patrón ilimitada. A lo que habría que añadir, que en esos años, aún se contaban con las transferencias de la UE, huelga a decir, dinero malgastado y sin proyecto. Ante esa situación, donde un 57% del presupuesto se dedicaba a personal y gasto corriente, el excesivo endeudamiento, con un presupuesto de 76M y una deuda de 62,5M, el ente se ve obligado a solicitar un crédito de 20M para financiar deudas. Según denunciaba la oposición, la mitad de ese crédito para pagar deudas y la otra mitad a financiar "las cacicadas en año electoral" (en palabras de un diputado provincial en la oposición), ya que se celebrarían elecciones locales al año siguiente (2007), que le permitiese continuar con su política: "ir contratando a todo el mundo para pagar favores políticos", palabras de la oposición.

Cabe destacar, que entre las ofertas para el crédito de las distintas entidades, la que presentaba mejores condiciones y fue rechazada por JLB, era la propuesta de una caja de ahorros de la zona, fruto de una fusión de distintas cajas provinciales. Algunos ven en el rechazo de la oferta, una mala relación personal de JLB con los directivos de esta nueva caja de ahorros fusionada, debido a que, hasta hacía unos años, una de ellas era Caja-Chavasco, muy vinculada al poder de nuestro patrón que, con la fusión, vio neutralizada su capacidad de influencia en la dirección financiera y de personal.

En las elecciones municipales celebradas en el año 2007, el PP de Chavasco recibe un severo golpe: pierde la capital de la provincia y las principales villas, sin embargo, se mantiene en la mayoría de los municipios del rural donde ya gobernaba, lo cual no impide que aumenten las voces que, después de las elecciones, no ven con malos ojos que el saliente alcalde de la capital provincial, sustituya al viejo patrón que llevaba, por aquel entonces, varios años insinuando su retirada. Distintos alcaldes y cargos en la provincia declaran su conformidad con el cambio, puenteando la opción "paternal-sucesoria" en JMB, muestra de la antipatía

que el hijo del viejo patrón despertaba en el partido. Entre los resultados de las elecciones y el auge de la figura de este exalcalde de la capital (que gana las elecciones, pero pierde la mayoría siendo así desalojado del consistorio), nuestro patrón se ve obligado a desacelerar el proceso de sucesión en su hijo, a raíz también de la situación de inestabilidad política en el feudo y el escaso presupuesto de una institución muy endeudada; sin controlar ya la Xunta ni el gobierno central, que además presionaban para fiscalizar y realizar un mayor control del gasto público en la provincia. Esta pérdida de las ciudades eleva el ánimo de una oposición históricamente marginal, pero JLB, con varias décadas de experiencia política a sus espaldas, sabe que las circunstancias cambian y el contexto volverá a ser favorable si logran resistir.

Estos resultados electorales del 2007 refuerzan a la oposición del PSOE y BNG que denuncian -con un mayor poder institucional-, la política clientelar hegemónica en la provincia de Chavasco. Insisten en la necesidad de reducir la deuda del ente provincial, los gastos corrientes y de personal, las partidas protocolarias y de libre disposición, para poder aumentar los recursos destinados a inversiones productivas que no fueran designadas a la compra de voto, que en Galicia son principalmente (véase el capítulo VI), las inversiones en alumbrado público y el asfaltado de viales y caminos (al margen de las contrataciones y el trato preferente en la administración). Estas demandas se recogen en los debates sobre presupuestos, donde se refleja la práctica que caracterizaba a la Diputación. En particular, la oposición denunciaba en los plenos que el aumento de la deuda iba parejo al aumento de un 8% del gasto en personal en los presupuestos del 2008. Con el gobierno de la Xunta en manos del bipartito PSOE-BNG la situación era tan delicada en la provincia, que incluso el PSOE aspiraba a empatar a diputados en la provincia de Chavasco en las siguientes elecciones generales del año 2008, la segunda legislatura de José Luís Rodríguez Zapatero. La personalidad de nuestro patrón es clave para entender su supremacía -ahora amenazada- en la provincia, que no dudaba con responder a los que anunciaban el fin de caciquismo de la siguiente manera:

"llevamos gobernando en la Diputación desde los romanos y estaremos hasta que vengan los marcianos".

Sin embargo, la amenaza era real, hasta el momento JLB proporcionaba 3 de 4 diputados Chavascanos a la cámara baja, la posibilidad de que el PSOE sumase un segundo escaño obligó al candidato popular, Mariano Rajoy, a volcarse en la provincia durante la contienda.

Finalmente en las elecciones generales ocurrió lo peor: el partido popular perdió su tercer diputado por Chavasco y el PSOE lo ganó, empatando ambas formaciones a dos diputados cada una, pasando el PP de un 55,3%⁹⁴ en 2004 a un 47,3% en 2008, y a la inversa el PSOE, de 31% en 2004 a un 39% en 2008. Pero los contratiempos no quedarían ahí, unos meses después, a mediados del 2008 sale a la luz un nuevo escándalo muy significativo de la arbitrariedad en la gestión del presupuesto: la Diputación llevaba gastados 428.000 euros en los últimos cuatro años en una gasolinera cuya titularidad ostentaba un teniente-alcalde del partido. Sin duda no es un escándalo comprar el carburante en la misma gasolinera, el escándalo se produce cuando no se hace mediante concurso público abierto y bajo concurrencia competitiva; como otras tantas contrataciones de la Diputación a determinadas empresas, que solo buscan repartir favores de todas las maneras posibles. A raíz de esta última estocada y debido a las declaraciones vertidas dentro del partido después de los resultados electorales, nuestro patrón muestra signos de debilidad y deja entrever que su retirada podría estar cerca. Consciente de su situación, que dista de su fortaleza en tiempos de Fraga, rechaza incluso señalar a ningún sucesor y asegura querer mantenerse al margen en un futuro congreso del partido provincial. Con las elecciones autonómicas el próximo año (2009), lo más conveniente era esperar a los resultados de Alberto Núñez Feijóo en los comicios contra un bipartito razonablemente fuerte.

Mientras tanto, en el último año antes de las elecciones autonómicas JLB continúa recibiendo duros golpes a su gestión, calificada como clientelar por la oposición no solo en la provincia, sino también desde el gobierno gallego. En las mismas fechas que JLB dejaba entrever que se acercaba el momento de su retirada, el PSOE presenta una moción en el pleno a modo de denuncia pública: exige que se paralicen todos los procesos de contratación de personal llevados a cabo en la Diputación, moción que motivan por su dudosa limpieza y legalidad. Un diputado provincial, señala como curioso, que en todas las oposiciones el número de aprobados sea igual que el número de plazas ofertadas, evitando recursos o que la lista corra puestos ante posibles bajas. Para no alimentar estas acusaciones, pero consiguiendo el efecto contrario, JLB se niega a publicar las listas de personal contratado, ninguna transparencia que permita a la oposición señalar, con nombres y apellidos, los miembros que trabajan en el ente público y tienen una relación familiar o de partido.

⁹⁴ En las elecciones generales del 2000 el PP de Chavasco sumó el 57,2% de los votos.

Las críticas en algunos medios de comunicación eran diarias, para lavar su imagen, JLB intenta la siguiente maniobra: aprovecharse de la delicada situación económica del principal diario de la provincia para justificar la entrada de la Diputación en su accionariado. Esta operación presentaba un dilema a la oposición de izquierdas, por un lado, su obligación ideológica de promover un mayor peso del sector público en la actividad económica, y más cuando puestos de trabajo estaban en peligro, pero por otro lado, la oposición contemplaba el riesgo y las intenciones de JLB entrando en la dirección de un medio de comunicación, que le permitiese un mayor control de la opinión publicada o un contrapeso a los medios críticos. Tras un informe de la intervención del ente con ciertos reparos a la operación, también el gobierno gallego muestra su postura desfavorable, finalmente, la entrada en el accionariado no se produce.

Parece significativo señalar, una vez más, la capacidad de unas instituciones regidas bajo la lógica del clientelismo para convertir toda acción en un favor. Un nuevo ejemplo de la discriminación para beneficiar a los municipios que están dentro de la red de JLB, se manifestó en el invierno del año 2008, fuertes nevadas aislaron numerosos pueblos de la provincia de Chavasco y las máquinas quitanieves, de titularidad provincial, acudieron a despejar las carreteras dibujando un curioso mapa circulatorio: eran las carreteras de los municipios socialistas aquellas sin limpiar y las de los municipios populares recibían una descarada atención por parte de los operarios, lo que suscitó las críticas en los medios de comunicación, acusando a JLB de provocar una injusta situación que ponía a los vecinos en contra de sus alcaldes socialistas por no ser capaces de solucionar los problemas de aislamiento.

La crisis económica del año 2008 comienza a desgastar a todos los gobiernos europeos, Galicia y España no son ajenas a ello. A pesar de ir sumando apoyos a lo largo de la legislatura, tras una campaña muy dura y contra el pronóstico inicial, el gobierno de la Xunta de Galicia pierde las elecciones por un solo escaño en el año 2009, proclamándose Alberto Núñez Feijoo como presidente, abriendo un nuevo ciclo político; esta es la oportunidad que nuestro patrón estaba esperando tras sus relativos malos resultados electorales.⁹⁵ Y así fue, en las municipales del 2011, el PP en Chavasco volvió a recuperar la fuerza perdida en las

⁹⁵ A nivel de provincia, y a pesar de perder votos y un diputado en las generales del 2008, nuestro patrón aglutinó un 47% de los sufragios. En las elecciones municipales del 2007, JLB sumó también un 47% de los votos, menos que en municipales de 2003, donde contó con el 52% de los votos.

anteriores elecciones, y mientras la opinión publicada anunciaba el fin del caciquismo, este volvió a la situación original.

4.4.5 DECLIVE Y ÚLTIMOS AÑOS: EL PROCESO DE SUCESIÓN DE SU HIJO EN EL PARTIDO

Hay que retroceder un poco en el tiempo para explicar este proceso y sus acontecimientos clave: a mediados del 2009, JLB vuelve a informar que llegó el momento de que alguien lo relevase en la presidencia del partido (no de la Diputación por el momento), con la Xunta de Galicia recuperada por el PP, nuestro patrón quería un proceso lento en el que él controlaría los tiempos, después de haber dejado unos años que su sucesor fuese asumiendo responsabilidades a medida que asentaba su poder, ganándose la confianza primero -como diputado provincial- de quienes después lo iban a apoyar para la presidencia: los alcaldes-patronos locales.

Sin relaciones personales de confianza el clientelismo no es posible, y en el 2009 JMB ya era un diputado provincial que se movía con los alcaldes, una vez dado este primer paso de consolidación de embolsarse a los regidores, el hijo de JLB, podría asumir la presidencia del partido con garantías, y por último, desde la presidencia del PP y con una mayor vinculación-dependencia de su favor por parte de los patronos municipales, ya estaría posicionado para ocupar la presidencia de la Diputación provincial, que hay que recordar, se accede a ella a través de la elección por parte de los concejales de todos los municipios.

Nuestro patrón, que por entonces tenía 69 años, no se pronuncia hacia ningún candidato, pero todos saben que es cuestión de tiempo que su hijo se ofrezca, de hecho, lo hace abriendo una oficina electoral al público -con gran cantidad de propaganda y cartelería electoral- escasas horas después de que su padre confirme que no se presentará al congreso. A la espera de que desde el PP gallego convoquen un conclave provincial, el viejo patrón lanza una advertencia: él se mantendrá imparcial mientras nadie intente interceder en el partido, es decir, ningún otro dirigente promueva candidaturas o las apoye, sin duda el barón provincial ya tenía todo atado y bajo una falsa neutralidad quería legitimar un congreso ya controlado por sus cauces informales. Tras alguna alcaldía perdida en las municipales del 2007, JLB esperaba recuperarlas en las siguientes del 2011.

La guerra estalla y los movimientos en el PP de Galicia también para buscar un candidato alternativo al hijo de JLB, dando por hecho que su vástago se iba a presentar. Nuestro patrón -o su círculo más fiel- reacciona enviando una carta interna a los regidores en la provincia

criticando duramente a Alberto N. Feijoo, al que acusan de maltratar a la provincia, resaltando lo conseguido por JLB, justificando así la opción dinástica que encarnaba JMB, sin duda, para desgastar la figura del presidente de la Xunta y que los alcaldes no se comprometiesen con un candidato promovido por Feijoo. Si las presiones desde el círculo de JLB iban en esa dirección, el sentir común de los regidores se dirigían en la dirección contraria. En las reuniones que nuestro patrón celebraba con los alcaldes de la provincia, parecía existir una visión compartida sintetizada de la siguiente manera: "contigo siempre JLB, eres nuestro jefe, pero no nos puedes pedir lo mismo para tu hijo".⁹⁶

La fecha para el congreso del partido ya estaba fijada, a cinco semanas de la cita y ante el titubeo de los alcaldes para apoyar a su hijo, nuestro patrón tiene que hacer un despliegue sin precedentes de política clientelar. A los alcaldes no les faltaban motivos, no solo no ven a JMB como un líder convincente, también sufren una gran necesidad de recursos de las instituciones superiores -debido a los recortes presupuestarios-, para satisfacer a su clientela local, lo cual siembra un pretexto para los alcaldes, que no quieren enfrentarse abiertamente contra Feijoo con el gobierno de la Xunta en su poder, y a su vicepresidente, secretario general del partido.

Por lo tanto, buena parte de los alcaldes no se podían comprometer con el viejo patrón para la elección de su hijo, los nuevos tiempos no parecían transcurrir como los protagonizados por el todopoderoso barón, cuando se enfrentaba a Manuel Fraga. Para contextualizar la nueva situación, destacar que el primer gobierno de la Xunta de Feijoo (2009), no contó con miembros elegidos bajo los criterios de selección anteriores, ningún *conselleiro* fue sugerido por JLB, desactivando así a parte de la red clientelar enraizada con la Xunta, organigrama de Manuel Fraga que permitía tanto mayorías absolutas y una alta movilización, como desprotegía al gobierno de la Xunta que pasaba a depender de los barones provinciales. Nuestro patrón perdía poder a nivel gallego y se contentaba con el nombramiento de miembros del partido de Chavasco para direcciones generales, secretarías y otros órganos de la Xunta; sin embargo, en su provincia mantenía su criterio, pues había conseguido que el "superdelegado"⁹⁷ de la Xunta en la provincia fuese su número dos en la Diputación -aunque

⁹⁶ El vástago y eterno sucesor contaba con una personalidad que no conseguía cuajar con los regidores, era antipático y de aires muy alejados de la cercanía que siempre caracterizó a su progenitor, y en el clientelismo como toda relación de intercambio informal, la fortaleza de las relaciones personales es fundamental para generar confianza.

⁹⁷ El *Superdelegado* era una figura que representaba al gobierno gallego en cada provincia.

acabó no siendo tan leal a JLB-, aun así, se descartaba esta figura como contrapoder de Feijoo.

La complicada situación obliga a nuestro patrón a maniobrar e insinuar que podría presentarse otra vez al congreso que él mismo convocaba para sucederle. Aunque parezca contradictorio, las habilidades y experiencia política de nuestro patrón le permitía promover procesos de cambio, pero siempre bajo su control, en el caso de no sumar los apoyos suficientes para la continuidad de su hijo, se volvería a presentar para garantizar los votos de la mayoría de alcaldes, que sí eran fieles a su figura, además, de esta forma, la posibilidad latente de presentarse desactiva otras candidaturas y, forzando los plazos para competir, los potenciales oponentes ya no tendrían capacidad para organizar un bloque alternativo. Finalmente, después de hablar JLB con Feijoo, el viejo patrón anuncia que no irá, todos saben, que faltan varias semanas para el congreso y hasta 7 días antes de la cita es posible presentarse, permaneciendo la posibilidad de que, si las cosas se complican para la sucesión de su hijo, JLB siempre podrá abortar la sucesión y concurrir él al congreso garantizando la reelección dentro de la familia.

A esperas de ser la única candidatura, JMB da el paso y se anuncia como candidato al congreso del partido. Pero los rumores se confirmaron. Un segundo candidato, con el respaldo de Alberto N. Feijoo y Mariano Rajoy, irá al conclave para disputar la presidencia del partido, el alcalde MJJM, regidor de la segunda urbe de la provincia, que representa, de alguna manera, el sector alejado de las controversias y leal con el partido fuera de su feudo de Chavasco. Aunque no está claro que, a nivel político-organizativo, fuese a liderar un proyecto de derecha más ideológica que clientelar.

4.4.6 EL CONGRESO PROVINCIAL

El proceso para la celebración del congreso del 2010 y la elección de las candidaturas, representa un ejemplo paradigmático de la manipulación del voto, tanto a nivel táctico como estratégico; prácticas tan generalizadas durante el siglo XIX y comienzos del XX en el rural español, como se comprobará, no del todo erradicadas cuanto el organo que vela por las garantías son los partidos. En el plano estratégico, JLB jugó con los tiempos, y con la planificación a largo plazo de su retirada, con el objetivo de evitar que se presentaran más candidaturas que la de su hijo, para elegir al presidente por aclamación. Sin duda, a ello influyó un partido político en Chavasco muy limitado en cultura democrática, que no entiende como valores indispensables la transparencia y la libertad de voto. Todo lo que fue

posible para obstaculizar la concurrencia del candidato *outsider* de la red de JLB (que no del partido), fue llevado a cabo. Pero antes de abordar las tácticas, primero hay que entender el sistema de congresos y votación del PP, que es el siguiente:

Entre los afiliados al partido en la provincia se eligen unos compromisarios, una elección desarrollada en los partidos locales, de los cuales son representantes. De esta forma, de las bases salieron un total de 1212 compromisarios para el congreso. Por otro lado, para que un aspirante a presidir el partido pase a ser candidato en el congreso provincial, necesita 244 avales, que solo los pueden otorgar los compromisarios.

El día del congreso las irregularidades no faltaron, 11 compromisarios fueron expulsados por no estar afiliados al partido, un filtro que debió de haberse comprobado en el momento de ser elegidos compromisarios. Pero este pequeño grupo fueron meros errores del aparato clientelar, los restos de un fraudulento proceso. Debido a que JLB no contaba con los apoyos necesarios para que su hijo saliese elegido, optó la siguiente táctica antes de su celebración: organizar con sus patrones locales más leales la manipulación del proceso de elección de los compromisarios. Existen pruebas de esto, noticias de prensa, alguna carta abierta de un miembro destacado del partido denunciando los hechos.

En otros municipios, las asambleas de los partidos donde se deberían elegir a los compromisarios que representarían a la agrupación en el congreso, se produjeron graves manipulaciones. Los pasos a seguir para controlar fraudulentamente el congreso fueron los siguientes:

- JLB reclutó a personas afines, en ocasiones simpatizantes no afiliados, dispuestas a votarles sin titubeos, arreglándoselas con la colaboración de sus *brokers* y patrones locales más leales para manipular la elección de compromisarios, muchos de estos, ni siquiera contaban con el carnet del partido.
- JLB desde su propia cuenta bancaria hizo el ingreso de la cuota de muchos futuros compromisarios que no estaban afiliados o tenían retrasos en la cuota, ingresos fuera de plazo, e incluso, a una hora en la que la entidad bancaria debería de permanecer cerrada, sin embargo, el director de la sucursal era miembro del partido y no hubo problema.
- En otras agrupaciones, las papeletas para elegir a los compromisarios se repartieron en bares o en las cercanías de la sede, fotocopiadas y marcadas, sin acta del proceso y sin

plazo límite para presentar candidaturas a compromisario, a la par de coacciones a los interventores que querían reconducir el proceso por los cauces previstos.

- También se controlaron los ingresos que se producen en la cuenta del partido para pagar la cuota de compromisarios desleales, respondiendo a esto con nuevos afiliados cuyas cuotas sufragaba JLB. Este anómalo control es posible en el PP de Chavasco, donde en las cuentas del partido figuran como titulares el presidente y el secretario, monitorizando así todos los ingresos.

Finalmente se presentaron a estos sujetos leales como compromisarios que respaldaron la candidatura de su hijo. Por ello, los escasos 11 compromisarios expulsados del congreso solo son pequeños errores de la máquina, de un colectivo completamente manipulado y controlado.

Volviendo a los días previos al congreso. La otra estrategia del aspirante a nuevo patrón-barón era que no se presentaran más candidaturas, su amago con concurrir si no había "unión" dentro del partido, fue una de sus primeras tácticas para desactivar a otros aspirantes, una vez abierto el plazo para conseguir los avales. Otra táctica muy significativa por su argucia consistió en, si no podía convencer a un compromisario para que le avalasen, al menos, les pedía que avalasen a ambos candidatos. Por sorprendente que parezca entre personas afiliadas a una organización política, que deberían poseer un mínimo de cultura democrática, valores para detectar abusos y conocimiento de los procedimientos para abstenerse de caer en irregularidades, muchos de estos compromisarios avalaron primero a un aspirante y después al otro, ¡así uno nunca pierde gane quien gane el congreso! Distintas fuentes señalan que fue el viejo patrón, JLB el que iba pidiendo avales dobles a compromisarios que ya habían firmado por el candidato opositor, la experiencia de JLB para "caciquear" era única, y en el entorno de JMJM se dieron cuenta de lo que estaba sucediendo: si JMJM conseguía el mínimo de 244 avales para presentarse, la candidatura de JMB haría un recurso a la organización del congreso para que invalidase los avales dobles, confiando en que los votos nulos le harían perder el umbral mínimo. Tras un cruce de declaraciones en la prensa, el candidato opositor JMJM sumó 407 avales, pero JMB le acusó de poseer 175 avales dobles, si este lo impugnaba, no llegaría al mínimo de 244.

El dúo dinástico JLB-JMB había hecho jaque. Existía la posibilidad de anular a su rival reclamando la anulación de los avales duplicados, después de haber sido ellos mismos los que pidieron a los compromisarios que firmaran por ambos, sin embargo, el opositor JMJM

decidió acusar públicamente a JMB de irregularidades y de prácticas antidemocráticas, por un lado, por pedir el doble aval presionando a los compromisarios -algunos habían declarado en privado que recibieron coerciones para avalar también a JMB-; pero por otro, la torpeza de JMB fue declarar el número de avales dobles que existían (175), cuando esa información debería de ser secreta y custodiada por el gerente del partido, evidenciando quien era el defraudador. Sonado descaro de caciquismo que practicaban, y ante la atenta observación de los medios de comunicación de tan fraudulento pre-congreso, el asunto siguió adelante y ambos candidatos compitieron en las urnas gracias a la no intervención de Feijoo y Rajoy, que como presidentes del partido en Galicia y España, les correspondía anular el congreso, lo que significaría que el viejo patrón continuaría en el poder a la espera de otra ocasión más propicia para la sucesión, en cambio, decidieron continuar para no perjudicar a JMJM.

Como anécdota, pero con una gran significación del paternalismo que impregna las relaciones entre patrones y clientes, fue el intento de la candidatura oficial de nombrar compromisaria a la mujer de JLB, madre de JMB -uno de los candidatos-, lo cual muestra la concepción familiar de la democracia clientelar, a cuyos responsables JLB tachó de "traidores" por no apoyar tan materna candidatura a compromisaria.

Habría que añadir, como táctica, que JLB fue sumando avales a la causa de su hijo antes de que se abriera el plazo legal para ello (15 días antes del congreso), cogiendo cierta ventaja sobre su oponente que se encontró, el día que comenzaba el plazo, con que buena parte de los compromisarios ya firmaran su aval semanas atrás, incluso, alguno antes de ser elegidos compromisarios por el partido local, ya habían firmado por la candidatura de JMB.

Son muy significativas de la personalidad de JMB, sus declaraciones ante la prensa, que calificó al candidato JMJM como "un poco atrevido" cuando se presentaba como la opción respaldada por Feijoo y Rajoy, aseguraba JMB que no tenía personalidad haciendo eso. Palabras que resultan, cuanto menos, sorprendentes, cuando provienen de una figura política crecida a la vera de su padre, único apoyo sincero con el que contaba, necesitado como estaba de sus gestiones para ganar cada cargo.

Otra clave de este tipo de congresos es que los avales son públicos, cada compromisario se decanta por un candidato u otro. La tesis del opositor JMJM era que lo más complicado era conseguir los avales, de hecho, a sus 407 los calificó de "valientes que recibieron presiones" que, ahora con el voto secreto, muchos otros se decantarían por su candidatura. Sin embargo, como era de esperar, los resultados -de unos compromisarios previamente seleccionados por

JLB- no le acompañaron: recibió 433 votos (36%) frente a los 723 (60%) de JMB. La fuerza de la red clientelar se impuso, tal como presumió el mismo JMB durante la campaña, cuenta con el apoyo de unas "6000 personas" a un "movimiento popular imparable"; sin embargo, al margen de la manipulación de los falsos compromisarios, lo ajustado de la elección obligó a JLB emplear también su táctica de compra de voto más afamada: el patronazgo de repartir puestos de trabajo en la Diputación a miembros del partido o a sus familiares, aunque escasearon los "enchufados" compromisarios, no así sus allegados. Algunos de los compromisarios contratados fueron agentes electorales clave, como miembros de Nuevas Generaciones del partido, otros, para más sorna, fueron contratados como "técnicos en igualdad de oportunidades". Tal como reconoció los hechos el propio JLB: "en este caso actúo como un padre. ¿Qué puede hacer un padre?"

Según las crónicas que siguieron el congreso, el discurso del nuevo presidente del partido en la provincia de Chavasco, se produjo entre abucheos dirigidos al candidato derrotado. El nuevo patrón provincial se permitió reivindicar la grandeza de la democracia, para declarar instantes después, que organizará un comité ejecutivo cien por ciento leal al presidente (a él), expulsando de los órganos del partido al sector de JMJM y comprometiéndose con no defraudar a aquellos que le apoyaron.

La elección del presidente del partido era clave, existía la plena conciencia que, desde la presidencia de la organización, el tráfico de influencias y el reparto de recursos selectivos, permitiría consolidar las riendas del aparato clientelar y ser investido, más adelante, presidente de la Diputación con el apoyo de los patrones e intermediarios locales con acta de concejal.

4.4.7 DECLIVE Y ÚLTIMOS AÑOS: EL PROCESO DE SUCESIÓN DE SU HIJO EN LA DIPUTACIÓN

Una vez alzado como presidente del partido en la provincia se creó un poder bicéfalo singular: el hijo en la dirección del partido y el padre en la Diputación. El poder dinástico era absoluto, pero los sacrificios durante el congreso del partido traerían consecuencias, sobre todo los enchufes masivos de más de 300 familiares/miembros del partido⁹⁸ en la Diputación, tal como registró la oposición, 115 en fechas próximas al conclave.

⁹⁸ Véase la tabla F2 del Anexo.

En los meses siguientes al congreso la actualidad gira, como en toda España en el año 2010, en torno a la crisis económica y las maltrechas cuentas públicas. La situación del ente provincial era de pre-quebra técnica, un regalo envenenado para dejarle a su hijo que, si quería consolidarse, necesitaría hacer un esfuerzo presupuestario extra, y la situación heredada requería una política más restrictiva. Por ello el patrón anuncia en medio de un pleno sobre los presupuestos, que va a continuar al frente de la Diputación de Chavasco hasta el año 2015: "no tengáis miedo, voy a seguir gobernando yo, la Diputación no va a caer en bancarrota y vamos a seguir funcionando", lo que genera un aluvión de respuestas por parte de los líderes locales del partido en la provincia, que con unanimidad se felicitan por la continuidad del barón, aunque algunos con frases matizadas, dando a entender que apoyaría la continuidad "de él"; otros, puntualizan que "el engranaje" (del partido) lo aprobará. Más adelante, en un acto JLB reconoce que estaba pensando en retirarse, pero las "actuaciones precongresuales" le obligan a permanecer en el partido para afrontar las elecciones municipales del año 2011, siempre libre de complejos y de mostrar, con sus reflexiones, su lógica patriarcal de la política:

"después de un congreso duro y difícil me veo en la obligación de estar ahí para ver si soy capaz, con mi esfuerzo y mi trabajo, de ir moderando de alguna manera y de acabar con todo tipo de enfrentamientos que puede haber".

Las elecciones municipales del año 2011 se presentaban propicias para JLB, especialmente por la coyuntura exógena: el creciente desprestigio del PSOE y BNG tras perder la Xunta, sumado al empeoramiento de la situación económica con el PSOE en el gobierno, desmovilizaban el voto de la oposición. En cambio, la coyuntura endógena no era tan favorable, la creciente presencia en los medios de los "enchufes masivos" para el congreso y la división interna del partido debilitaban al patrón, además, otras candidaturas en el espectro del centro-derecha dividía el voto en algunas localidades, entre ellas la capital de la provincia, en otros municipios, antiguos militantes del PP creaban candidaturas de independientes. Sin embargo, JLB resta importancia a estas candidaturas de exmilitantes, razonando que "al final, el que es del PP de toda la vida, hace lo que le dice su conciencia".

Después de estas elecciones, las heridas del congreso aun estaban abiertas y el proceso de depuración de líderes locales desde la dirección provincial continúa, todo en búsqueda de leales. Para la elección de los diputados provinciales, entre los concejales municipales electos

por partido judicial,⁹⁹ el patrón excluye a los alcaldes que mostraron su aval a la candidatura de JMJM, no convocando a las reuniones a estos regidores.

Casi dos años después del congreso que sustituyó a nuestro patrón al frente del partido, JLB presenta su dimisión como presidente de la Diputación a comienzos de 2012, con 71 años y una vez superadas las elecciones municipales del año anterior, que reportaron un buen resultado al partido gracias al auge del PP en toda España, con Feijoo en la Xunta y Mariano Rajoy presidiendo el gobierno, era el mejor momento para proceder a la sucesión. El partido provincial ya tenía un presidente, que pronto ocuparía su cargo en la Diputación. El viejo patrón presumió ante la prensa, que a él nunca nadie le echó en unas elecciones, ni del "partido porque tampoco lo iba a consentir", por lo tanto, marchaba por su propia voluntad; aunque lo cierto, era que la investigación judicial -por el caso de los "enchufes masivos" en las fechas próximas al congreso de 2010- empeoraba con el paso del tiempo, siendo una posibilidad muy real una sentencia en su contra.

Como apunte de la dinámica de sucesiones familiares dentro de los partidos, a la descrita en la Diputación habría que sumar otras gestadas en pequeños municipios de la provincia, fenómeno que por su cotidianeidad, parece significativo reseñar. Se produjeron dos casos de sucesión dinástica en la comarca que encabeza la segunda villa de la provincia, en uno de ellos, el hijo -propietario de la gasolinera que sin concurso suministraba carburante a la Diputación-, sucedió a su madre en la regencia del consistorio, que asumía desde el franquismo. En este caso, el relevo no sorprendió a nadie porque desde el S.XIX el poder municipal lo ostentaron miembros de la familia, según fuentes del pueblo. En el otro municipio de la misma comarca, el puesto de alcalde se lo han estado turnando -dentro del mismo partido- dos primos, finalmente, el actual es hijo del que fue secretario municipal del Ayuntamiento, familia que posee el poder en el pueblo desde 1920 según algunos vecinos. En otro municipio, el teniente de alcalde se hace con la presidencia del PP local, a la espera, de que su padre como regidor le deje paso, proceso homologable al de la Diputación. Primero el partido después el gobierno. La historia se repite en otros pueblos, donde un sobrino sustituye a su tío en la alcaldía.

Un elemento común a los procesos de herencia es la situación judicial del alcalde. En la mayoría de los casos, la sucesión en un familiar se produce cuando este está condenado por

⁹⁹ En Galicia los partidos judiciales casi coinciden con las comarcas, normalmente, encabezadas por una villa de referencia.

un caso de corrupción, es el caso de otras dos sucesiones de dos hijas, que heredan de sus respectivos padres en sendos municipios de la provincia; en otros ayuntamientos, son las esposas las que heredan el cargo de sus maridos cuando estos son inhabilitados por la justicia. En el año 2015, se encuentran un total de veinte casos de sucesión municipal entre familiares en la provincia de Chavasco, uno de cada tres de los gobernados por el partido popular.

4.4.8 EL CASO DE LOS ENCHUFES MASIVOS

Pocos meses después del congreso, la oposición encara una nueva estrategia para retirar a JLB de la política, puesto que su labor de oposición y denuncia pública de "enchufismo" y clientelismo no parecían sancionar en las urnas a nuestro patrón, más bien, como algún político del PSOE y BNG llegó a reconocer, la publicidad de que solo los del PP trabajaban para el ente público, hizo que sumase más apoyos el partido; a raíz de lo cual, la oposición opta por la batalla judicial para descabezar la red clientelar de la Diputación, acusando a JLB de prevaricación y tráfico de influencias, entre otros delitos, por enchufar en la diputación a más de 300 personas vinculadas al partido, afiliados o familiares de primer grado de afiliados, lo que desde la teoría clientelar se conoce como *patronage* ("patronazgo"). Finalmente, para concretar la denuncia en unos hechos, la querella argumenta que, con el objetivo de controlar el congreso del partido de enero del 2010, se produjeron 105 contrataciones irregulares en la diputación de Chavasco, entre noviembre de 2009 (dos meses antes del congreso) y marzo de 2010 (dos meses después del mismo), dinero público que financiaba a la *machine*. Este caso será abordado más pormenorizadamente en el apartado 8.3 del capítulo VIII.

4.4.9 LA TRAYECTORIA DE JMB SIN SU PADRE. ¿HUBO PROFECÍA EDÍPICA?

Los primeros pasos de JMB como presidente de la Diputación de Chavasco perseguían el objetivo de matar al padre, romper con su pasado y su forma de hacer política. Pero cabría preguntarse primero, si había posibilidad de practicar una política alternativa para organizar unos alcaldes tan encerrados en las inercias del clientelismo y su lógica implícita. JMB siempre ha intentado justificar que su posición se debe a méritos personales, pero lo cierto es, que todas sus promociones fueron impulsadas por su padre. Empezando por su "frustrado paso" por el club de baloncesto de Chavasco, que prácticamente se financiaba con el dinero de la Diputación; más tarde, en 1998, fue delegado de la Xunta en la provincia, por designación paterna que hacía valer su cupo; en 2001 diputado autonómico, gracias a que JLB confeccionaba las listas de la circunscripción; a *conselleiro*, tal como se aludió anteriormente, no fue capaz de llegar; su valía respaldada por una oposición al cuerpo de funcionarios de la Xunta, se supone que sin intermediación paterna -como acostumbraba JLB

en la Diputación-, no le sirvió para progresar por su cuenta. Tuvo que conformarse con volver a Chavasco, utilizar una acta de concejal en el municipio rural de Sacro, y entrar en la Diputación para, como es conocido, que su padre controlase un congreso del partido que lo nombrase presidente del PP provincial. Tal como aseguró en un acto de campaña congresual, a comienzos de 2010: "estoy haciendo un máster en política desde que nací, con el mejor profesor que se puede tener". Dos años más tarde, asumiría la presidencia. Fanático de la numerología, hasta el punto de intentar cuadrar las cuentas de la administración provincial con la secuencia repetida de su número favorito, JMB concentra esfuerzos, como se detallará a continuación, en distanciarse de su padre, a razón de lo expuesto, estrategia carente de credibilidad.

Las semanas previas a abandonar la Diputación en 2012, JLB contrató a 75 personas, y durante sus primeras semanas al frente del ente público, JMB contrató a 95. Entre ellos, algún compromisario o allegados de estos que le apoyaron dentro del partido. Sin embargo, la reducción de una plantilla que absorbía el 41% del presupuesto, con el doble de personal que Diputaciones vecinas que cuadriplican población, con deudas a proveedores de casi 4M de euros, con las exigencias de ajuste impuestas por el Ministerio de Hacienda, obligan a JMB a reducir plantilla, acotando la contratación a fines de *patronazgo* (beneficiarios dentro del partido), y no tanto a compra de voto electoral (la masa de electores no afiliados), con la esperanza, de que las capacidades de contratación vuelvan, algún día, al nivel de sus mejores tiempos.

Según el testimonio de entrevistados cercanos a su figura, muchos de los apoyos que tenía el padre ahora están recelosos del hijo. No tiene la posición de poder del viejo patrón, ni los recursos económicos de esa época, ni su capacidad para empatizar, tampoco don de gentes. En las elecciones municipales del 2015, el PP ha perdido muchos votos y plazas importantes en las villas de la provincia, y también, en otras pequeñas localidades, pero emblemáticas en los buenos tiempos de su padre, donde cosechaba mayorías absolutas cercanas a dos tercios de los electores. Sin embargo, a nivel comparado con otras provincias españolas, Chavasco se mantiene entre aquellas tres donde el PP consigue mejores resultados.

En sus primeros años al frente de la administración provincial, los escándalos se ciñeron a los protagonizados por -y heredados de- su padre, a causa de los "enchufes masivos". De los cuales, no podía desvincularse debido a que fueron motivados para controlar el congreso que lo eligió presidente. Encomendado en una política de privatización y eliminación de

organismos paralelos de la Diputación, promoción de la transparencia en la institución y puesta en marcha de un comité ético que aplicase un reglamento deontológico, en el año 2015, llegan a los medios de comunicación unas grabaciones que derrumban sus esfuerzos de distanciarse del legado paterno: una mujer hace públicas en un periódico *online*, las grabaciones de varias conversaciones que mantuvo con JMB acerca de conseguir un empleo. Tal como se puede comprobar en los audios, la mujer accede a mantener relaciones sexuales en un hotel de Chavasco a cambio de un puesto de trabajo, más tarde, en otro audio se comprueba que, cuando la denunciante (antes de acudir a los juzgados) le reclama el trabajo, JMB le pide paciencia y se resiste a romper la dependencia con la mujer, que también acude a junto el exbarón JLB, reclamándole lo mismo. Ante las excusas de JMB, que acepta "colocarla", pero retrasa la operación, ella decide hacer público los audios que hizo sin consentimiento. Este suceso provoca un escándalo con repercusión en prensa y televisión; el comité ético, sin explicaciones, dimite en bloque, JMB también sin dar explicaciones solo anuncia "acciones legales" contra la mujer y "toda la contundencia de la ley".

Unos días después, JMB comparece en el Parlamento gallego para exponer los presupuestos de la Diputación de Chavasco, la comisión se convirtió en un interrogatorio sobre este caso de venta de empleo público a cambio de sexo. Acerca de lo cual, JMB se niega a comparecer, con el apoyo de un diputado autonómico del partido popular, que así respondió a los periodistas después de defender al barón: "yo no respaldo a JMB, lo respaldan las elecciones".

4.4.10 LA POLÍTICA DE FICHAJES DE CLAN

Luego de lo que padre e hijo consideraban "traiciones" (la gran oposición interna a la sucesión dinástica), JMB entiende que hay que renovar el partido y encontrar a nuevos patrones y *brokers* locales más leales. Así comienza una nueva relación de prebendas aislando a los sectores críticos que, con tal concepción paterno filial de la política de partido, impedía volver a confiar en aquellos que no mostraron lealtad. Lo cual da pie, junto al anuncio por parte de JMB de renovación, modernización y transparencia, de incorporar a líderes locales de otros partidos, que se introduzcan en el PP contrayendo una deuda con él, un favor. Algunos ejemplos son los siguientes:

- El transfuguismo fue común con JLB, que conseguía los "fichajes" de alcaldes del PSOE para extender su poder territorial, y también, de líderes de la oposición, que después de sumarse a las filas del PP alcanzarían la alcaldía.

- El líder de la oposición en Noces, del PSOE, cuando JLB era alcalde se acabó pasando a su partido, anulando de esta forma el viejo patrón, en su época de regidor municipal, a quienes le podrían desbancar. Finalmente, este sujeto acabó siendo alcalde de Noces, pero dentro de la red del partido popular.
- Dos meses después de llegada de JMB a la presidencia del partido, en el año 2010, suma a la organización al que fuera secretario general del PSOE en la provincia, equivalente a presidente en el PP, en ese momento, ocupando la oposición en un municipio rural. Desde el PSOE explicaron que se debía a dos motivos, problemas personales del tráfuga y su derrota para continuar como secretario general del partido en la provincia, fuera como fuese, lo significativo de esto es la capacidad de seducción de una oferta clientelar en momentos de necesidad.
- En 2014, JMB consigue que dos alcaldes rurales del PSOE se pasen al PP
- Poco más tarde, JMB convence a una alcaldesa del BNG, de un municipio rural, para que deje su partido e ingrese en el PP, operación que ya tenía un precedente en manos de su padre, fichando a un alcalde del partido nacionalista.

En una de las entrevistas realizadas en Chavasco, un diputado provincial reflexionaba sobre esta temática a la salida de un pleno:

"aprobose na comisión a modificación do crédito na que estou eu, e no que practicamente esa modificación era en cargo o remanente, para financiar obras en concellos, a maiorias deses concellos eran do mesmo partido político, causalidade tamén se lles financia con cargos a remanente a aqueles concellos que o ano pasado eran de determinado partido e nestas pasáronse a este outro, explícome? un alclade que no mandato anterior era do SOE e agora pasouse o PP, resulta que nesta modificacións de créditos vanlle incluídas obras para ese concello" (E10).

Uno de estos alcaldes, al ser preguntado por los motivos que le llevaron a dejar el PSOE e ingresar en las filas del PP a mitad de legislatura, razona con total sinceridad que no hay una motivación ideológica, sino, las ayudas que desde la Xunta (Feijoo) y la Diputación (JMB) le incentivaron para sumarse a la red del nuevo barón provincial, porque le fueron concediendo ayudas para solucionar distintos problemas del municipio, el balneario y el futuro polígono industrial. La discrecionalidad para la distribución de los recursos, permite este tipo de maniobras, donde las políticas públicas en las instituciones se intercambian como favores dentro del partido.

4.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Como adelantamos en la introducción, la historia biográfica de tres patrones clientelares no tenía un objetivo analítico explicativo, sino descriptivo de la lógica más humana del

fenómeno, atendiendo a los acontecimientos que marcaron la trayectoria política de cada uno de los "caciques". Desde la óptica de los políticos, las descripciones vertidas son una selección de los hechos que marcaron las pautas, junto al contexto social, cultural y político - local, autonómico y central-, en los tres casos que esta investigación emplea como muestra del objeto de estudio.

Creemos que mediante las historias narradas, una vez repasada la literatura teórica en el capítulo anterior, el lector pudo introducirse en la naturaleza empírica del fenómeno; a su vez, hemos visto como para los políticos, la táctica clientelar cumple la función de 1) supervivencia dentro del partido; 2) supervivencia en las competiciones democráticas; y 3) una forma de gestionar y distribuir los recursos coherente con las costumbres y la tradición incívica.

La pregunta de investigación básica de esta tesis doctoral (PI.1), planteaba "¿cómo funciona el clientelismo en la actualidad? el trabajo descriptivo ofreció algunas certidumbres al respecto: se ha observado la dimensión multinivel del clientelismo, afectando a distintas esferas institucionales, así como la importancia de las relaciones diádicas, son todas características defendidas en la hipótesis H1.

Se ha repasado cualitativamente el rol de la Diputación provincial, como una administración pública al servicio del partido (o los alcaldes que movilizan el voto), y desatendida de los intereses generales y la política pública programática, argumento que defendimos en la hipótesis H5.

Por último, el lector pudo introducirse en la lógica del favor, como devolverlo y la pertinencia de cumplir con las "obligaciones" contractuales -previsión de la hipótesis H6-, heredadas desde el franquismo a través de unos *brokers* del régimen acomodados en los nuevos partidos democráticos.

CAPÍTULO 5

¿DÓNDE ESTÁ EL CLIENTELISMO EN GALICIA? ANÁLISIS EXPLORATORIO DE TRES CASOS DE CLIENTELISMO POLÍTICO PARA UNA REPRESENTACIÓN PRÁCTICA DEL FENÓMENO

5.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realiza un análisis exploratorio de tres casos de clientelismo político que nos permita generar nuevas hipótesis, sin pretensión de ser testadas aquellas que se formulen, ni buscar causalidades, sino, delimitar las variables principales del fenómeno, además de explorar las particularidades del clientelismo político en el caso gallego a la luz del marco teórico.

El capítulo pretende satisfacer los objetivos de la tesis 2 y 6: por un lado, contribuir al avance del conocimiento acerca del objeto de estudio en España, un fenómeno de un gran impacto en la calidad democrática que no cuenta con estudios de caso que examinen su lógica particular en las instituciones locales españolas; y por otro, dotar de ejemplos a los mecanismos estructurales que posibilitan el arraigo y el libre desarrollo del sistema en una sociedad democrática, para construir nuevas hipótesis sobre el funcionamiento del sistema, que puedan ser contrastadas en futuros estudios comparativos.

En el anterior capítulo se ha visto la imposibilidad de aislar al clientelismo como un fenómeno desconectado de cada esfera de gobierno (municipal, provincial, autonómica y nacional), y de la intrahistoria de esa circunscripción: su contexto político, social y cultural, sus actores y sus acontecimientos no necesariamente clientelares, pero sin los cuales, no sería posible entender aquellas motivaciones y estrategias del patronazgo y la compra de voto. Consumada esta dimensión de análisis sobre la historia política de los patrones y las circunstancias de sus feudos, este capítulo intenta vincular pormenorizadamente la política clientelar observada en los casos, con las previsiones teóricas que la literatura recoge sobre las *patron-client relationship*, el *clientelistic phenomena* y *patronage system*.

Nuestra suerte, desde un punto de vista académico, consiste en que la carrera política de JB, JC y JLB son lo suficientemente extensas como para desbordar, por si solas, las dimensiones teóricas recogidas en esta tesis doctoral. Las redes clientelares que dominaron -que

identificados respectivamente con casos de clientelismo-, se basaron fielmente en el intercambio clientelar y en un clima político propicio para desarrollar el sistema.

Las dimensiones teóricas abordadas son las siguientes:

A) Propiedades de la relación clientelar

- A.1 Díada clientelar y lazos personales
- A.2 La ausencia de ideología en la política clientelar
- A.3 La desigualdad en las relaciones: relaciones verticales sin cierre horizontal
- A.4 La confianza en las relaciones de intercambio clientelar
- A.5 La monitorización del votante

B) Estrategia electoral programática Vs clientelar

C) Estructura del clientelismo

- C.1 La *machine politics*
- C.2 Redes clientelares y sistema clientelar
- C.3 La cultura política del clientelismo
- C.4 Gestión informal: el clientelismo como sustituto de la burocracia
- C.5 Clientelismo y poder
- C.6 La importancia del capital social y simbólico en el sistema clientelar
- C.7 Mecanismos causales del clientelismo para la participación individual
 - La *path dependency* del clientelismo (véase cap. VIII)
 - La estructura formal-institucional del clientelismo (véase cap. VIII)
 - El clientelismo en el sistema electoral (véase cap. VIII)

D) Rol y comportamiento de los actores

- D.1 El rol de los patrones
- D.2 El rol de los brokers
- D.3 El rol de los clientes
 - Dilema del votante: favor o ideología (véase ver cap. VIII)
 - La acción colectiva anti-clientelar (véase ver cap. VII)

E) Debilidades, fortalezas y recursos del clientelismo

- E.1 La fortaleza del clientelismo en entornos donde todos se conocen
- E.2 La importancia de los recursos selectivos
- E.3 El clientelismo con bajos recursos y expectativas
- E.4 Tipo de sanciones por deserción
- E.5 Transferencias desde instituciones superiores
 - Debilidades de los vínculos clientelares (véase cap. VII)
 - Mercancías de los canales clientelares (véase cap. VI)
 - Clientelismo y corrupción (véase cap. VI)

Al igual que en el capítulo anterior, el lector entenderá que se utilicen seudónimos y se omita citar fuentes concretas que desvelen la identidad de los actores, a sabiendas de las implicaciones que ello tiene, dada la sensibilidad de algunos de los hechos relatados.

5.2 LA LITERATURA TEÓRICA EN EL CASO GALLEGO

A. PROPIEDADES DE LA RELACIÓN CLIENTELAR

A.1 Díada clientelar y lazos personales

La díada clientelar son los lazos personales entre dos personas, la estructura básica del fenómeno en el nivel micro-político, formada por una parte débil (el cliente) que depende de otra más poderosa (el *broker* o patrón); la primera característica de la díada es la relación social, sin intermediaciones entre las partes: *"eles o que fan é visitar á xente e falan con eles directamente. Non se andan con rodeos de ningún tipo"* (E1),¹⁰⁰ que permita ofrecer un trato particularizado, que deriva en un *status* de superioridad y privilegio por el que cabe estar agradecido:

"Ao político lle interesa que vaian ao seu despacho a pedirlle un favor, sabe que esa persoa vai estar aos seus pes o resto da súa vida. Aínda que sexa un favor moi pequeniño" (E3).

Este estilo de hacer política, bajo el principio de la "gestión cercana" a los problemas, de ir resolviendo los percances de los vecinos, constituye una forma de gestionar el tiempo y los recursos públicos, modelo perfeccionado y descaradamente institucionalizado por nuestros patrones objeto de estudio, en palabras de un funcionario de la Diputación de Chavasco, que describe como...

"no período anterior, o choio era por padrinaxe. Ti ves o mandato do anterior, do vello, do pai, na súa sala era libre de entrar calquera, todos os días estaba apiñada de xente, todos os días, uns para pedirlle para traballar, outros para non sei qué, e os alcaldes colábanos un pouco antes se ían por aí, era o sistema!" (E5).

Las mismas observaciones por parte de un periodista local que cubrió durante muchos años la actualidad política en una provincia vecina: *"o que chamaba á porta do presidente non se ía sen nada, si conseguías chegar a el... eu coñezo a funcionarios que conseguiron o posto para sempre"* (E9).

Sin embargo el origen de esta forma de "hacer política", basada en las relaciones personales y afectivas, donde se genera un cierto apego, se encuentra en una cultura ciudadana muy ligada a los valores de la amistad y el personalismo, sin abstracciones ni intermediación burocrática, es decir, de procedimiento y reglas formales, que son sustituidos por los procesos concretos y "humanos", informales y bajo reglas sociales:

¹⁰⁰ El diálogo de la mayoría de las entrevistas fue en gallego, idioma que se ha mantenido en la tesis para las citas literales.

"eu entendo tamén as necesidades humanas da xente, ultimamente... fun alcalde 12 anos, e cando eran épocas de bonanza a xente traballa, en épocas de crisis eu atopo normal que os pais e familiares, nunha situación de desemprego vaian pedir e acercarse a onde ou a quen coñezan que lles poda votar unha man, non digo na administración pública porque ás veces veñen pedíndoche 'estou no paro', se sae algunha cousa.... eu vexo normal que o pidan" (E10).

La forma de hacer las cosas, cara a cara, parece ser confirmada por un alcalde programático que encuentra estos esquemas de relación, el "particularismo", en las relaciones entre políticos y ciudadanos:

"esta mentalidade da política de servizo persoal, está moi extendida na propia sociedade, incluso unha forza política como o BNG, e loitando contra esta percepción, ten que estar permanentemente desmentindo peticións, que aínda sabendo a nosa forma de ser... " (E14).

El entrevistado continúa argumentando sobre la dificultad que supone gobernar con una perspectiva contraria a la de los vecinos, cuyas estructuras parten siempre de las relaciones de amistad simulada para resolver el más pequeño de los problemas. Los alcaldes programáticos se encuentran con la obligación de ser fieles a su proyecto "de pueblo", con su plan de desarrollo basado en unos ejes que explican en el programa electoral, aunque, irremediablemente, también deben moverse en la esfera de la "microgestión", no la pueden "abandonar" por este condicionamiento estructural.

A.2 La ausencia de ideología en la política clientelar

La política "aideológica" no supone una característica incompatible con la vinculación de las redes clientelares a un partido concreto. Esto se debe a que las prácticas clientelares no las hace solo "quien quiere", sino también "quien puede", es decir, repartir favores en el clientelismo de partido, requiere de ocupar el poder institucional, factor clave que lo diferencia del clientelismo de notables con patrimonio personal (los caciques decimonónicos), con lo cual, las redes clientelares se vinculan a aquellos partidos que ocupan el poder de manera prácticamente ininterrumpida, que facilite la provisión de recursos: estos son, por mostrar unos ejemplos, el Partido Popular en Galicia y el Partido Socialista en Andalucía, sin perjuicio, de que estas formaciones ocupen el rol contrario -respectivamente- en ambos territorios.

Sin embargo, los patrones clientelares analizados, no sobresalen por una alta carga ideológica -a excepción de JC en Vilanebra-. Por ejemplo, en la villa de Castroforte, los principios que rigen la política clientelar distan de estar influenciados por un pensamiento ideológico concreto, lo cual ha permitido mover a su clientela de una formación a otra, también reflejado

-como se puede comprobar en el capítulo IV- en el "*ruthless pragmatism*"¹⁰¹ (pragmatismo despiadado) de JB y sus votantes, que solo demandan apoyo personal y discrecionalidad dirigida en la aplicación de las normas, especialmente las urbanísticas. Una síntesis significativa de la política sin ideología, se recoge en el lema de campaña con el que se presenta JB en Castroforte a las elecciones de 1991: "ni derechas ni izquierdas, tan solo la bandera azul de Castroforte".

Por otra parte, la candidatura de la red clientelar de JC contaba con todos los elementos instrumentales para captar el voto, basados en el reparto de favores, pero también, dado el singular origen político de JC, el veterano patrón poseía un poso ideológico franquista, que se materializaba en la defensa de los símbolos del régimen y en su negativa a emplear el idioma gallego en la administración, todo esto generó un nuevo *cleavage* político local, que obtuvo respuesta en forma de distintas candidaturas, representadas políticamente por toda alternativa programática de izquierdas, pero también, las distintas candidaturas de centro-derecha, son una respuesta, aunque minoritaria, que si bien no lideraban una agenda programática clara, merece la pena destacarlas porque muestran como las categorías analíticas que comúnmente se emplean (partido programático-clientelar, ideología-no ideología), necesitan de una matización empírica: las organizaciones lideradas por JC también contaban con elementos ideológicos y expresivos, como la defensa del franquismo, que conviven con la política instrumental del intercambio de favores.

El patrón de Vilanebra estaba seguro en los inicios de la democracia, que la gente preferiría votar a personas y no a partidos, es decir, "conseguidores" y carisma más que programa. Esta perspectiva lo vincula al "*personal vote*", sin embargo, el análisis del caso demuestra que el vínculo principal de JC con los vecinos era el de un político clientelar más que el de un líder carismático, pues basaba su gestión en los principios *aideológicos*: solucionar los problemas a la gente, además de apoyarse en elementos de intercambio contingente, propio del clientelismo, más que del simbolismo que fundamenta al vínculo carismático.

En el discurso vertido en las entrevistas realizadas en la provincia de Chavasco, también se encuentran la lógica política *aideológica* que caracteriza la *clientelistic accountability*:

"no caciquismo non hai ideoloxía. Eu o comprobei cando gobernou o bipartito en Galicia, o comportamento foi exactamente igual. Xente que te imaxinabas que estaba ligada a outra organización... de repente aparece en postos de responsabilidade en consellerías do

¹⁰¹ Expresión popularizada por Frank Underwood, protagonista de la serie "*House of cards*."

bipartito, do Bloque ou do Soe. Cómo é posible? bueno, buscou a maneira de aproximarse ao político que é o que manda, e el lle conseguiu o seu posto" (E3).

De nuevo se manifiesta el "pragmatismo despiadado" en la actividad política, puramente utilitaria que rige la lógica de los principios clientelares cuando el vecino de una parroquia rural afirma que *"non vas a escoitar a ninguén dicir que vota por ser afin ás suas ideas, senon porque me fixeron un favor"* (E13). Además de una transversalidad del fenómeno percibida por el miembro de una organización política:

"nós identificamos o clientelismo co PP porque é quen goberna, pero se gobernanan outros, todos estes caciques se transformaban noutra cousa. Están o carón de quen goberna. Como animais que van á comida, están o redor de PP e se benefician eles, no momento que beneficie outro vanse cara outro, o cacique non ten ideoloxía, só o seu interés particular" (E3).

Parece que esta es una posición compartida por la mayoría de entrevistados, que encuentran a la motivación del clientelismo como un fenómeno transversal a ideologías y partidos:

"donde hay clientelismo tiende a diluirse lo ideológico, no puedes ganar a una persona que juega con las cartas marcadas, entonces, acabas metiéndote en el juego de marcar las cartas también, por ejemplo, yo al Bloque, hay casos... de enchufados, en el PSOE también, de cargos importantes, entonces los tienen atados! El alcalde del PSOE en la capital de la provincia no se mojó cuando estaban saliendo los casos de JLB... y a la semana la jueza lo estaba procesando a él porque estaba enchufando a todo el mundo él también ahí... además haciendo todos lo mismo porque si no, no le ganan! aquí si no enchufas no tienes votos!" (E4).

La estrategia llevada a cabo en el trabajo de campo para el diseño de la muestra cualitativa de entrevistados, estableció como un objetivo principal la localización de alcaldes que sustituyeron a políticos clientelares, debido a que su punto de vista es fruto de su experiencia en un proceso de cambio, desde la gestión clientelar hacia la gestión programática, generando un discurso sumo interesante para el estudio del clientelismo. En este sentido, los regidores "puente" entre una sociedad demandante de favores y una voluntad política de cambiar las cosas, se encuentran cuando ganan las elecciones con que...

"é moi difícil, porque a xente cando gañas dende unha opción ideolóxica diferente, hai xente que che pide que fagas o mesmo, entón? establécese unha especie de loita entre o que ti queres e eres ti, e o que é a xente, e aquilo de 'a ver en que acabo convertido eu!', acabo convertido xusto no que non quero facer, ou conenzo a xente do contrario? pero leva tempo e bastante complicado! 'a min arreglame o meu!' e o que che di a xente, claro, tes que ter un grupo de xente afín que comparta esas cousas, é esa forma de ver a política contigo, esa forma de xestionar contigo, e que te apoie, porque si os teus e a xente que che é máis afín e che apoia, ten o mesmo pensamento (que eles) eres ti contra o mundo" (E10).

En consecuencia, parece evidente que el fenómeno político del clientelismo no es patrimonio de ninguna ideología política concreta, aunque sí que está vinculado a determinados partidos que ostentan el poder de forma estable, y a determinadas sociedades que se caracterizan por una dependencia material del poder político, o cuanto menos, sociológicamente deudoras de unas prácticas históricas de dependencia que no se han visto influidas por los procesos de modernización social, ni por la cultura democrática avanzada:

"ó final é unha pena que estemos en democracia, porque vótase en función de si estanos facendo un favor ou non, a xente emite o voto porque me colocou o fillo, me fixo unha cousa, me fixo outra. A xente non vota polas súas ideas" (E13).

A.3 La desigualdad en las relaciones verticales sin cierre horizontal

La característica fundamental de las redes clientelares en cuanto a su estructura es su forma jerárquica, debido a que estructuralmente la red clientelar parte de las relaciones diádicas entre partes con un poder asimétrico, lo cual, imposibilita la creación de entramados de relaciones horizontales, configurándose de manera forzosa las redes clientelares con un fuerte sesgo que llamamos "vertical", que gráficamente podemos representar en forma de pirámide, estrecha en la cima y ancha en la base, donde las ramificaciones convergen en determinados sujetos con una alto capital social y por lo tanto poder de intermediación:

"todos estes alcaldes son postos por JLB, entón había unha relación de dependencia enorme, porque moitos dos alcaldes que non tiñan ningún tipo de preparación académica ou traballo, estaban aquí de deputados compatibilizando o seu cargo co de alcalde, e iso economicamente está ben (...) aquí constituíuse un entramado moi potente de alcaldes que son testaferros, no seu nome non están as empresas, poñen a familiares que contratan cas institucións de maneira sistemáticas, entón, estas persoas eran da absoluta confianza de JLB, o cal fai un núcleo pechado dun entramado moi potente que vai máis aló do entramado político e institucional" (E6).

Lo que pone de manifiesto la percepción del entrevistado es que los miembros de la red clientelar dependen unos de los otros, no solo los clientes, también los alcaldes-intermediarios están sometidos al patrón provincial (y este a los votos), con lo cual, no pueden negarse a sus demandas y directrices, estableciendo cada uno de ellos relaciones personales de dependencia que le imposibilitan, por ejemplo, colaborar con otros alcaldes para sustituir al presidente de la Diputación si este no gestiona correctamente el ente público, es decir, la vinculación directa y jerárquica de JLB con sus *brokers* locales impide el "cierre horizontal" de la red a nivel de los intermediarios, semejante status también lo ostentan los clientes que no pueden colaborar entre ellos, y dependen directamente del favor de su patrón. Relación descrita por los entrevistados:

"cando era pequeno, no ámbito rural, había unhas xerarquías que nin dios! cura, mestre... e eu pensaba: esta xentiña que está aquí degolada por todos estes... eu quero ser un tipo con formación, que non teña que andar con estes, ese é o cambio! o cambio radical da sociedade: ver os demais igual ca ti, tamén aos que non teñen esas capacidades e esas posibilidades, e aquí o que se fixo é todo o contrario, quen non ten esas capacidades vense sometidos, electoralmente, laboralmente... e cun dano importante o desenvolvemento da sociedade. (E5).

Al igual que en el apartado anterior, la característica "vertical" de las redes clientelares y su configuración piramidal será estudiada y vuelto a abordar en el apartado 3 del capítulo VIII.

A.4 La confianza en las relaciones de intercambio clientelar

Sin confianza entre las partes que protagonizan las relaciones de intercambio informal, el clientelismo no es posible. El cliente necesita confiar en que el patrón lo ayudará llegado un momento de necesidad, y el político, debe confiar en que el agraciado le corresponderá en las urnas. Sin embargo, tal como se ha reseñado, la confianza en las sociedades clientelares se produce entre agentes desiguales (*patron-client relationship*), mientras que la confianza en las sociedades cívico-democráticas se establece entre iguales (*people*), y se desconfía de los políticos (Stokes y Cleary, 2006).

La literatura nos dice que la falta de autonomía personal, puede explicar que el único camino seguro para cubrir las necesidades materiales sea confiar en quien potencialmente te puede ayudar. En comunidades extremadamente dependientes de la voluntad de terceros, como en la villa de Castroforte, la confianza resiste al paso del tiempo y a las crisis en el sistema de favores, como hemos observado en el caso de JB abordado en el capítulo IV, cuando este consigue reactivar su red después de permanecer dos años ausente, haciendo "negocios por Sudamérica". Con un gran despliegue de medios, organiza mítines donde su clientela abandonada durante un tiempo le vuelve a arropar, y pese a perder parte de su volumen de votos, consigue ser de nuevo la lista más votada en las elecciones de 1991, patentizando la lealtad de su red a pesar de la pérdida de poder de intermediación en la localidad en asuntos urbanísticos, negociación de créditos bancarios y obras públicas.

En las entrevistas realizadas en la provincia de Chavasco, no se llega a tratar directamente la importancia de la confianza entre las partes para que una relación social funcione, sin embargo, lo cierto es que este asunto se omite porque resulta obvio que los clientes confían en las promesas: "como no hay puestos de trabajo, y los que ofrecen exigen fidelidad a absoluta... o eso o nada" (E4).

A.5 La monitorización del votante

La capacidad de los políticos clientelares para controlar a los individuos, lo que votan, dicen y hacen, es un aspecto fundamental para el funcionamiento del sistema clientelar. JB en Castroforte dominaba el proceso de provisión de determinados favores, favores impuestos: la arbitrariedad en las licencias y en la aplicación de sanciones no se limitaba solamente a determinadas zonas y calles, de manera individualizada, JB imponía a los sancionados y a los solicitantes de un permiso o licencia, que se personasen en el despacho del alcalde "para tratar sobre su infracción urbanística", lo cual permitía, desde la opacidad, establecer relaciones de dependencia con todo aquel que precisase realizar un trámite administrativo, monitorizando con los instrumentos que le proveía la administración.

Resulta sorprendente la capacidad de contar con redes de personas completamente "monitorizables", jugar esa baza dentro de los partidos es un recurso propio de los políticos clientelares. Existen muchos ejemplos de ello para reseñar aquí: JB empleó a casi un millar de personas para ocupar los partidos locales desplazando a sus afiliados anteriores, que con el peso de nueva militancia fiel a JB, este manejaba las decisiones internas. Paradigmático fueron los meses anteriores a las elecciones de 1987 en Castroforte, cuando el patrón se había hecho demasiados enemigos dentro de AP, decide distanciarse pero mantener la afiliación al partido conservador, aunque planeando presentarse por Independientes de Galicia (IG), mantener su afiliación para controlar con el respaldo de su red las reuniones e impedir que se presente otra lista por AP, muestra una monitorización inusual en los partidos democráticos y más, por parte de patrones que controlan su plataforma electoral y la del rival político con una red clientelar obediente.

En las entrevistas realizadas en Chavasco, se desprende dos tipologías de monitorización: 1) el control de las acciones de los clientes; y 2) el conocimiento de lo que piensa y votan los vecinos. Muestras de la primera tipología se encontra en el control social que JB ejercía en Castroforte, pero también en la provincia de Chavasco un candidato en las elecciones municipales, nos cuenta que...

"esta xente é moi raro que entren en cabina a coller o voto, todo o mundo ven con el da casa. Eu vin como o cacique entraba con unha persoa na cabina! e denunciámos, pero a denuncia quedou en nada, ti podes deixar que unha persoa te colla a papeleta, se dase a casualidade de que esa persoa de confianza é a de medio pueblo... é outra cousa. Levan ao velliño ata a porta da cabina! entran en llo dan! Ou cando vas a por el e che din: "xa viu antes o outro, vaime levar el..." pódénche dicir iso directamente. É curioso, que eu pedinlle o voto aos meus propios avos, e... claro, cando foron votar me dixeron: 'e que viu por aquí o do PP, e a el

había que ir a votalo... o que vamos facer é repartir o voto, un ao PP e o outro ao Bloque'. Os meus avos!" (E3).

Llama la atención la absoluta normalidad con la que los entrevistados relatan flagrantes casos de monitorización del votante en los colegios electorales y en las propias casas de los vecinos. Durante el trabajo de campo para esta tesis, en una conversación en el bar de un pequeño municipio, un joven relató cómo en las pasadas elecciones, el reparto por correo de las papeletas y propaganda de los partidos, presentó errores. Se entregaron mezcladas en algunas cartas del PP las papeletas de otra candidatura; para "subsana" el problema, el cabeza de lista del PP y alcalde del municipio, acudió casa por casa pidiendo que le devolvieran la carta, algunos de ellos, la habían tirado ya a la basura, comprobando de esta manera quien no le iba a votar y se deshizo de la correspondencia de su partido.

La conocida práctica en Galicia como "*carretaxe*" de votantes, donde los partidos fletan taxis y leales seguidores con sus vehículos particulares, para trasladar a los vecinos al colegio electoral, práctica completamente generalizada, es descrita de la siguiente manera por un vecino:

"A campaña en Quintín son como as campañas do PP en moitos sitios, unha vergoña total e absoluta. De traer xente totalmente impedida a votar, impedida física e psiquicamente, sen conciencia ningunha do que van a votar, xente... testemuñas de xente deles que confesaban que ese día se organizan con vehículos e tal para ir a buscar a xente as casas. Entón, ademais de traer aos velliños, lle dan as papeletas. Despois a maiores van a casa de xente que no se pode mover, sacan a xente a hombros e cousas deste estilo. Pero iso o vin eu (...), estas son as prácticas habituais. Ou entrar nos colexios preguntando a xente que papeleta vai a coller..." (E1).

La evidencia de esta práctica para monitorizar a los clientes se encuentra, respalda judicialmente, en el caso de una pequeña aldea de Chavasco, donde un "*xuíz dictaminou que sen ningún lugar a xénero de dúbidas foron a pedir o voto a presionar a xente en etapa preelectoral*" (E11). Sobre estos hechos, en una entrevista colgada en la red social Youtube, un matrimonio de avanzada edad describen el intento real de monitorización y *carretaxe*. Estos señores, alojados en la residencia de ancianos narran con total precisión lo sucedido: unas trabajadoras sociales del Ayuntamiento, afiliadas y candidatas en las listas electorales del PP, acudieron a la residencia para realizarles las gestiones pertinentes, con notario incluido, bajo la condición de que votasen por su partido:

"vinieron a pedirnos el voto (cita el nombre de las trabajadoras sociales), y que venía un notario aquí a casa, y que no teníamos que pagar nada, y que hacían ellas todos los trámites".

A lo cual añade su marido, que reproduce el diálogo mantenido entre las *brokers* y él mismo:

"Ya sabes a que venimos..." (BK) / "vosotras sabréis..." (anciano) que puntualiza "yo noté que querían que les dijera a quien votaba" (...), "y hablando de más cosas, todo venía a recaer en lo del voto, en que quieren que vote al Partido Popular, y yo no estoy dispuesto a votar a nadie! les dije que no quería salir de casa" / "no tiene que salir de casa, nosotras le traemos al notario" (...) "piénsenlo, piénselo... le damos tiempo" (BK) / a lo cual, el anciano contesta... "no, el tiempo lo doy yo!" / "piénselo, piénselo bien... pero le aconsejamos que vote por nuestro partido" (BK).

La naturaleza del clientelismo antropológico queda completamente manifiesta en el discurso descriptivo del anciano que apenas puede salir de casa. Debido a lo incívico de los hechos, una trabajadora de la residencia de mayores se puso en contacto con un responsable político, ante la evidencia de que no se estaba facilitando el voto de unos ancianos, sino induciéndoles unas trabajadoras municipales, afiliadas y candidatas de lista por el partido que en ese momento se encontraba en la oposición (PP), para que votasen por su candidatura. Además de la incuestionable veracidad de los hechos, tal como recoge el expediente de la Junta Electoral de Zona (Doc. B1 del Anexo), formada por vocales judiciales y vocales vinculados a los partidos que concurren a los comicios, confirma que las tres trabajadoras que se presentan en las listas en ese municipio, estaban haciendo campaña electoral ilegal y les impone una multa.

La segunda tipología de monitorización de votantes comprende el conocimiento de a qué partido vota cada uno. Una vez más, el factor espacial es fundamental para tener información de cada familia, aspecto donde la red de *brokers*, "*caciquiños*" o "*alcaldes pedáneos*" se deviene como fundamental para recopilar información "de como respira cada uno", lo que habla y lo que piensan los vecinos:

"un alcalde, como o do meu municipio, sabe case persoa a persoa que lle votou. Si, porque teñen un control... non sei si te fixaches, nos colexios electorais o PP sempre teñen a dous ou a tres, en cada mesa, e están moi concienzudamente quen vai votar e quen non. Entendes? e cando lle falta xente a última hora vanos buscar, e sempre aparece o pai que trae aos fillos que saíron (de festa) e non foran a votar, iso sucede, porque en sitios pequenos teñen un control case absoluto, un control case nominal de quen votan a cada quen. Son moitos anos de control dos resultados electorais, despois do que lle conta a xente en cada parroquia, estes axentes eleitorais que contrata 3 meses para desbrozar, son axentes electorais pero case son espías políticos, que están informando como respira a xente de cada municipio, e ese e o clientelismo puro e duro. Non soamente que che contraten 3 meses, entón ti votas ao Partido Popular, haberá algún que faga iso, pero vai máis alá: reportan a información que poden acerca das persoas, e cando hai unha determinada parroquia con moi poucos habitantes, non son do PP porque non lle dá... e despois, as mesas electorais van por zonas, e entón tamén saben o resultado de cada zona. En cidades grandes non, pero en sitios máis pequenos si" (E2).

Otro entrevistado con experiencia en campañas electorales, nos cuenta que:

"non hai voto secreto. Desde que estiven en algunhas mesas e sabías perfectamente que votaba cada persoa, non porque o vexas... porque se ti andas por aí e falas de política con alguén, e este contéstache 'si, non te preocupes que che voto', cando entra no colexio electoral, e te torce a mirada, dis... buenoo... sabes que non che vai a votar. Na confianza te miras a cara, cando vai a votar, e sabes perfectamente a quen vota. Se estou na oposición sei que a min no me vota, polo tanto, votará polo que está gobernando. E cando chegan co cacique no coche, xa o sabes" (E3).

B. ESTRATEGIA ELECTORAL PROGRAMÁTICA VS CLIENTELAR

Los vínculos clientelares (*clientelistic linkage*) como forma de rendición de cuentas, protagonizan el estilo de gestión y relación con todo tipo de agentes, políticos o sociales. En los tres casos de clientelismo expuestos, es frecuente la rendición de cuentas clientelar: JB como patrón local se cuidaba de agasajar con regalos, comidas, estancias hoteleras en Castroforte a personalidades influyentes, las "autoridades" que luego le permitían repartir favores a sus votantes actuando como una persona influyente que solucionaba los problemas personales a la gente desde su posición institucional; en cambio, el principal partido de la oposición, capitalizaba el voto de la cultura política más ideológica, programática y de beneficios generales basada en las políticas públicas igualitarias, frente a las políticas privadas dirigidas a unos que excluían, en consecuencia, a otros. Aquel "enemigo político contumaz", en palabras de JB, era el Partido Comunista (PCE), al cual acompañaban PSOE, PSG y PSP bajo el lema "todos contra JB", que puede interpretarse como "todos contra el clientelismo", pues, lo que la oposición denunciaba era una forma de hacer política que buscaba hacer sentir, a los administrados, como unos privilegiados que contaban con el favor de un "poderoso" y en base ello motivaba su voto. Otros partidos de derecha como AP gozaban, también, de una carga ideológica más profunda que guiaba sus acciones, todo lo contrario a lo que JB denunciaba de sus opositores: el trasfondo "ideológico" y "político",¹⁰² como si fueran sesgos anormales en una democracia.

Los elementos propios de la política programática en clara contraposición a la clientelar, también los encontramos en el caso la corporación local de Castroforte en 1979, después del pacto entre los concejales contrarios a que continuase el patrón (a pesar de que JB fuera el partido más votado); este gobierno programático desde el inicio comenzó a transformar el

¹⁰² En un artículo publicado en la prensa local, JB defendía la urbanización de CASTROLAN loando lo "positivo y bueno" de la operación, y tachando a la oposición a ella por parte del resto de los partidos como algo con un trasfondo "político" e "ideológico".

presupuesto para eliminar las partidas clientelares: los regalos en marisco, las comidas pagadas, las estancias en hoteles a militares, ministros, periodistas, etc.

Otra ocasión donde se evidenció el choque del modelo programático al clientelar en la villa, fue en el intento del nuevo gobierno liderado por el PCG de cambiar la política urbanística: ante el caos generado por los favores particulares sin una ordenación urbana coherente y racional, el gobierno municipal decide realizar una suspensión provisional, durante un año, de las licencias de edificación y parcelación, mientras se redactaría las normas de planeamiento y ordenación del municipio. La respuesta de JB es volver a proponer el llamado "Plan de la Costa", que suponía amplísimas posibilidades de edificación en todo el litoral. JB encabezaría la oposición popular a las "restricciones" urbanísticas de la izquierda, batalla a la que se suma Alianza Popular ante la clamorosa evidencia: ir contra las demandas clientelares de los vecinos no reporta votos. El patrón víctima de un gobierno de coalición ("todos contra JB"), vuelve a la vida política de Castroforte después de un periodo de distanciamiento y ausencias en los plenos, provocando numerosos conflictos, altercados y tumultos con suspensión de los mismos y erosión grave de los apoyos a la coalición gobernante. La campaña promovida por JB, que entendía y exclamaba que "Castroforte está sufriendo una dictadura comunista", obtuvo respuesta en los intereses especulativos afectados por la racionalización impuesta por las nuevas normas, que llevaría a los concejales del PSOE y BNPG a retirar su apoyo a las mismas en marzo de 1981, ocultando los éxitos de beneficio colectivo de la corporación de gobierno: la recuperación de la titularidad municipal de 230.000 m² y una parcela de 8.000 m² destina a edificar viviendas para una urbanización, así como el incremento del presupuesto debido a la licencia fiscal del casino.

A finales de abril de 1985 los concejales eligen como alcalde con el apoyo de la oposición, al candidato independiente que fue desplazado de AP tras la entrada de la red clientelar de JB en la agrupación local, este nombramiento -propiciado por el cese de JB por parte de la Audiencia debido a 11 delitos-, permitió la puesta en marcha de una agenda programática que revirtiese la política clientelar en Castroforte, como vimos, muy centrada en la política urbanística. La necesaria ordenación del desarrollo urbanístico, es una política pública modélica cuando sigue criterios objetivos, racionales y de protección del espacio público, dejando espacio al privado sin que este invada el bien común. Lo contrario, la política permisiva y caótica con sus clientes, representada por JB (impago de la contribución, impuestos, tasas y libertad de edificación), siguió siendo la demanda popular de buena parte de los vecinos de Castroforte, originando problemas en la coalición de gobierno cuando

algunos grupos comenzaron a separarse de la línea programática para no perjudicar sus posibilidades de cara a las elecciones municipales de 1987.

En el caso de Vilanebra, la alternativa programática prácticamente no existió hasta mediados los años 90, cuando el BNG decide llevar a cabo un exhaustivo control al ejecutivo, difundir su programa, denunciar el clientelismo de su gestión, también muy concentrado en la política urbanística y de contratación. Nuevos temas totalmente novedosos en la política local, como el ecologismo, el feminismo o la promoción cultural, fueron introducidos por este partido. Su estrategia resultó, incluso, exótica en las elecciones de 1999, que tras una campaña de denuncia e información de su elaborado programa, logra sumar 3 concejales (20% de los votos), frente a los 7 y 5 conseguidos por las opciones clientelares, respectivamente, la candidatura de JC (UCPA) y la del PP, que sumaron el 66%.¹⁰³

Como rasgos programáticos que la combativa oposición introdujo en Vilanebra, destacan el planteamiento durante el período 1995-1999 de 80 mociones al pleno, y 2.000 preguntas al alcalde, además el BNG aporta un programa integral de democratización de las estructuras políticas y con iniciativas concretas para fomentar el desarrollo del municipio, una propuesta que el PSOE no había conseguido articular en sus veinte años de oposición. Los intentos de formular nuevas estrategias para desbancar a JC de la alcaldía no surten efecto, a su vez que el electorado prefiere seguir las pautas tradicionales (clientelismo) que arriesgarse a apostar por nuevas iniciativas. No sólo se trataba de combatir la posición de JC al frente de la alcaldía, sino de abordar una auténtica revolución política en el municipio, descentralizando el poder hacia las parroquias, creando nuevos foros de deliberación y abriendo el abanico de políticas públicas de protección social, potenciación cultural y defensa medioambiental. Sin embargo, como hemos visto, las novedosas soluciones apostadas por el BNG no encontraron el respaldo suficiente entre el electorado, a pesar de encontrarse detalladamente elaboradas y de haber sido difundidas por todas las parroquias en una campaña de información sin precedentes.

El discurso vertido en las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo en la provincia de Chavasco, expresa la lógica de la rendición de cuentas clientelar, fundamentada en los intereses individuales, contingentes e instrumentales; frente a la rendición de cuentas programática que incluye un análisis abstracto y general del gobierno, cuando un entrevistado afirma que:

¹⁰³ Véase tabla A10. del Anexo.

"nas municipais votas á persoa, o que ves e o que tocas, non atendes a sofismas e a estratexias de comunicación: voto directo a persoa, e tamén se da o fenómeno que dis ti, do voto polo clientelismo, como no municipio ou na aldea somos todos primos, e se resulta que a un ou dous nos chama para traballar nas brigadas dous meses no ano, pois como a min dame igual que governe un ou outro, fágolle o favor a meu primo que o van a coller. E así actúa como un axente electoral" (E2).

En otro municipio de la provincia de Chavasco, un alcalde programático que mediante un pacto logró ser investido regidor, nos describe las diferentes estrategias para captar el voto durante la campaña, que diferencia su candidatura de la clientelar:

"nos diferenciamos na campaña porque nos tivemos moita xente para as listas, de cada dez persoas que llo propoñíamos 9 decíanos que si, sabíamos a quen, pero non era xente afiliada... o primeiro que dixemos na lista é: que ninguén dos que veña espere nada porque nada van levar, eles (la candidatura clientelar) eran xusto o contrario: ti vas a estar de tenente alcaldesa, ó teu fillo ímolo meter no concello, ti... a lista deles era do primeiro o último por un favor persoal, a nosa ningún. En realidade, nos diferenciámonos niso, despois na campaña non tínhamos nada que ver! eles colleron o lema xenérico 'traballar, facer crecer', e nos 'reconquista os teus dereitos' e debaixo un sublema 'se naces e ves berrando porque agora estás calado?', para que a xente proteste, para que a xente se exprese, a verdade, non tínhamos nada que ver no enfoque" (E11).

En cuanto a las características de los votantes de los dos bloques, el mismo regidor diferencia que sus votantes son:

"xente máis crítica, xente que fai análise reais das cousas, o outro é unha cousa gruesa, blancos-negros, bos-malos... pero moi pouca cousa. A nosa mensaxe foi durante moito tempo 'aquí non hai caciquismo, falar con liberdade, aquí acabáronse os caciques', o dicimos constantemente" (E11).

El presidente de una asociación de vecinos con mucha actividad social en una pequeña aldea, describe en su discurso la situación de tensión generada entre los vecinos después de que el gobierno programático perdiese la alcaldía a raíz de un concejal "tránsfuga" y "comprado", que propició la elección como alcalde del candidato clientelar; y que una vez nombrado regidor, sus hombres más leales comenzaron a difundir por el municipio el siguiente mensaje, que así lo expresa el presidente de la asociación:

"si, de feito xa o anunciaron cando se empezou a fraguar a coalición. Uns dos comentarios era 'agora votaremos aos deles e colleremos aos nosos', ese foi o primeiro comentario que fixeron, que saíu á luz pública" (E13).

Se pasó de un alcalde programático con una larga experiencia en la labor de oposición, a un político clientelar, que una vez llegado al gobierno consiguió revertir las viejas prácticas.

En una villa que representa un ejemplo de buena gestión en el ámbito local, su regidor describe bajo su experiencia personal las características de la *accountability* clientelar y programática, basándose la primera en la "microgestión" de las pequeñas demandas, donde la:

"construcción dunha rede clientelar, de intereses que conflúen á hora da xestión da institución, pero tamén cunha política de medo e ameaza e discrecionalidade, ata para un certificado de empadronamento se converte nunha xestión que hai que responder directamente" (E14).

Y la segunda *accountability*, bajo principios programáticos así la describe desde su experiencia práctica en el gobierno del Ayuntamiento:

"a política é decidir sobre aspectos que teñen repercusión económica, dende a planificación urbanística, ós contratos públicos, ó proxecto estratéxico... e iso pode facerse dunha forma obxetiva, cun debate social cas cartas boca arriba, ou pode facerse dun xeito ó servizo deses intereses de grupo, e favorecendo intereses privados." (E14).

Del análisis empírico de los casos, donde se reflejan las diferencias entre el vínculo político-ciudadano "clientelar", frente al vínculo "programático", se establecen las siguientes dicotomías en un intento de clasificación conceptual del fenómeno, atribuyéndole unas características que le son propias, no en exclusiva, pero sí de manera significativa.

Tabla 5.1 Dicotomía programático/clientelar

Programático	Clientelar	Programático	Clientelar
Público	Privado	Colectivo	Individuo
Derecho	Favor	Mérito	Enchufe
Abstracto	Concreto	Solidaridad	Egoísmo
Ciudadano	Cliente	Cívico	Bárbaro
Horizontal	Vertical	Impersonal	Personal
Ideología	Pragmatismo	Transparente	Opacidad
Común	Particular	Inclusivo	Exclusivo
Urbano	Rural	Autonomía	Dependencia
Igualdad	Desigualdad	Justicia	Arbitrariedad
Complejo	Sencillo	Moderno	Primitivo

Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis.

C. ESTRUCTURA DEL CLIENTELISMO

C.1 La *machine politics*

La *machine* es el tipo de partido característico de las sociedades clientelares, este no se limita a organizar a gente ambiciosa y a centralizar -y vincular- una ideología determinada con el partido, la *machine* es un aparato compuesto, por un lado, por personas influyentes con acceso a los recursos del Estado, y por otro, por militantes-clientes que reclaman esos recursos para ellos a cambio de su voto y de encargarse de la movilización electoral. Durante los primeros años de la democracia, con la fundación de unos partidos políticos y legalización de otros, se construyeron nuevas *machines* que sustituyesen al "movimiento nacional" y al "sindicato vertical" del franquismo, por ello, para entender a la política actual de nuestros días en Galicia, es fundamental remontarse a los primeros años de la democracia,¹⁰⁴ y acudir a patrones como JB, que consciente de los nuevos tiempos, tuvo que buscar una organización partidista que le proveyera de recursos para su clientela local, posicionándose, él mismo, como *broker* local para sus superiores dentro de la *machine* -las "autoridades"-, que comprendían a: diputados, presidente provincial, gobernador civil, militares de alta graduación, responsables de la banca, constructores y notables económicos de la zona. El "pegamento" de la *machine* es el compadreo, gente que comparte objetivos: facilitar las cosas y que te las faciliten, esto, que se podría llamar "un principio básico" del funcionamiento de la máquina clientelar.

Durante el verano de 1980 en Castroforte, la *machine* clientelar ejerce su poder cuando, con la financiación de la Diputación se inauguran -junto al Ministro de la UCD, Sancho Rof-, obras públicas sin permiso municipal en los barrios donde mejor implantada está la red de JB; o cuando en 1983, ante la amenaza de una moción de censura de toda la oposición a JB, este recibe el respaldo de su partido, entre ellos el presidente de la Diputación, Mariano Rajoy Brey, haciendo caso omiso de las crecientes vinculaciones de JB con el contrabando (muy extendido esos años en la zona), y a los casos de corrupción denunciados por la oposición. En definitiva, los *check and balances system* de la *machine* son, por un lado, los votos que movilizaba JB, y por otro, 1) el respaldo público de los superiores que el patrón local recibía, 2) los recursos económicos de la diputación y otras instituciones, y 3) el apoyo de una gran organización como AP.

¹⁰⁴ Para entender la dimensión de esto, destacar, aún entrados en el Siglo XXI, un 7% de los Alcaldes gallegos ostentaban el cargo desde antes de las primeras elecciones municipales democráticas de 1979.

La adaptación de la élites locales a la nuevas reglas del juego democrático, redefinen durante la transición, a las redes clientelares municipales, forzándolas a incorporarse al sistema de partidos nacional: se introducen en las grandes *machines*, otros sin embargo, intentan sobrevivir organizándose bajo "agrupaciones de independientes", que por lo general, se fundamentan en el liderazgo de un notable local o la representación de una élite dentro de la circunscripción municipal. Este último caso se produjo en la localidad de Vilanebra, JC pertenecía al "movimiento nacional", lo que le propició contactos en el régimen, alcalde designado por el gobernador civil en 1968, la llegada de los nuevos tiempos le descapitalizó de recursos al conformar una candidatura independiente que, al poco tiempo, tuvo que abandonar por otra más poderosa: AP. Desde Alianza Popular se intentó mantener a su patrón local dentro de la *machine* por su capacidad para movilizar los votos en Vilanebra, pese a los problemas y escándalos públicos que generaba: procesos judiciales, mala imagen para el partido que no conseguía romper con las connotaciones del "régimen", por ejemplo, cuando JC instalaba bustos de Franco y exhibía su carnet de la falange en público. Lejos de representar estos hechos una dimensión ajena al clientelismo y la lógica de las máquinas políticas, la tolerancia a estos alcaldes demuestra la equilibrada dependencia entre patrones locales y *machine*, como los partidos dependen de sus patrones para movilizar, y como los patrones necesitan los recursos de máquina política. Ante los problemas crecientes, la expulsión del partido es la última opción. A modo de ejemplo de lo argumentado, para mantener la fidelidad de JC a la *machine*, el partido le ofreció cargos en Madrid, primero diputado (1989) y después senador (1993); ese mismo año, se congregaron más de mil personas para un homenaje a los 25 años en la alcaldía, con la asistencia de Mariano Rajoy y el hombre fuerte en la provincia XC. Ya con JC retirado de la política -y expulsado del partido- después de una inhabilitación del Tribunal Supremo, su hija NC sería premiada con un cargo en la Xunta de Galicia de Alberto N. Feijoo, el clan aún se valía de su capacidad de movilización.

El ejercicio de la *machine* provincial repasado en el capítulo IV utilizando el caso de Chavasco, donde los alcaldes requerían de la ayuda del presidente de la Diputación para realizar pequeñas intervenciones en sus feudos, a la vez que JLB reclamaba fondos para la provincia a sus patrones superiores, representa a la perfección la lógica implícita de los partidos instrumentales, de escasa carga ideológica, dominados por las redes clientelares a modo de club de influencias e intercambio de recursos, escasos estos, lo cual genera tensiones dentro del sistema como los protagonizados por Fraga y JLB, a la vez que grandes beneficios

para los clientes que se transforman en votos: *"ti seguro que si estiveras no PP xa estarías moi ben colocado"* (E1), recurrente consejo que recibe el entrevistado en su pueblo.

En las entrevistas realizadas en la provincia de Chavasco, los sujetos representativos de distintos puntos de vista, lejos de diferenciar las esferas institucionales que las sociedades cívicas poseen: sector público-privado, empresa-administración, partido político-asociación/club, etc., en una sociedad clientelar como la que viven, parecen difuminarse estas fronteras, para comprender un cosmos completo de aquellos que intercambian recursos en las redes clientelares, coordinadas desde un partido que llamamos *machine*. Sin emplear ese término, pero refiriéndosele como "ellos", o "los del PP", que no se limita al partido, y con toda la naturalidad recogida en su discurso, alcanza ese "ellos" a otros círculos:

"JLB o que fixo foi sofisticar o sistema. Cos anteriores presidentes a relación clientelar existiu sempre, pero con JLB é 'cómo podemos crear un entramado en rede que permita non só solucionar as papeletas que vaian aparecendo dende a deputación, mais dende outros organismos que non teñen nun principio nada que ver. Claro, se creas un entramado tan potente como a fundación Roxal, estáslle solucionando a moita xente... unha papeleta que é moi complicada, todos temos familiares, persoas maiores... a posibilidade que poda estar nun centro e non esperando unha lista de espera é cojonudo. Pero esto era aplicable cando o hospital dependía da deputación, ese era outro mecanismo fantástico, outras das cuestión que máis lle preocupa é a saúde, e o de esperar non o leva nada ben, que lle dean solución o problema canto antes... pois aí ademais do persoal médico, enfermeiras, celadores e tal que contrataba a propia deputación, e depois xogaban con iso, tiñan os filtros a través de moitos médicos dos concellos que se presentaban nas listas do Partido Popular e cando había algunha urxencia... se coincidía que había un médico tal... pois pasa o domingo e lle facían todo, non pode haber nada máis agradecido que iso, porque estamos falando de saúde" (E6).

El entrevistado describe la filosofía pragmática-instrumental que cohesiona a la máquina política: *"arredor do PP de aquí o único pegamento que une aos alcaldes é o poder e nada máis, na medida que o poder se siga ostentando el, os alcaldes van a seguir estando aí"* (E6); otro entrevistado mantiene el discurso de no limitar a la *machine* al partido político, con sus términos, incluye otros ámbitos que están interconectados entre sí bajo circunstancias de dependencia material, es decir, empresas concesionarias de servicios, asociaciones y fundaciones subvencionadas, etc., que deben lealtad y disposición a resolver los favores de los clientes, cuyos *brokers* municipales y patrones identifican y avalan como "los suyos":

"Aquí xurden varias vías, o que é caixa-chavasco o que acabou absorvida dentro das caixas, aparecen a cooperativa agrícola, e incluso algún xornal. (...), que é o que fan? a través da política, os medios de comunicación e tamén das empresas, que é a cooperativa, exténdense por toda a provincia e vanlle resolvendo problemas a xente, qué problemas? o traballo (...). Aquí había residencia e hospital, o hospital dependía da deputación, entón todos os traballadores do hospital, dende os médicos ata os celadores entraban todos co carnet do PP na man, entón esa era outra axencia de colocación, caixa chavasco era outro, era tal a amalgama... tan grande, tan grande..." (E7).

Por lo tanto, los entes que formalmente se llamarían institucionales, como las diputaciones y los ayuntamientos, son órganos de monitorización política y financiadores de la *machine*, donde convergen fuerzas de otros "lugares" para ofrecer favores y beneficios básicos: banca, sanidad, cuidado de personas mayores, trabajo agrícola, órganos reguladores de las normas urbanísticas (ayuntamiento) y proveedoras de servicios (diputación), que trabajan para un partido político concreto (PP):

"O tema da deputación é un gran tinglado, entre a deputación, os concellos que son deles, moitas empresas que son satélites do Partido Popular, non? e que financian o Partido Popular e cambio de eso... bueno, loxicamente contratos e cousas de este estilo" (E1).

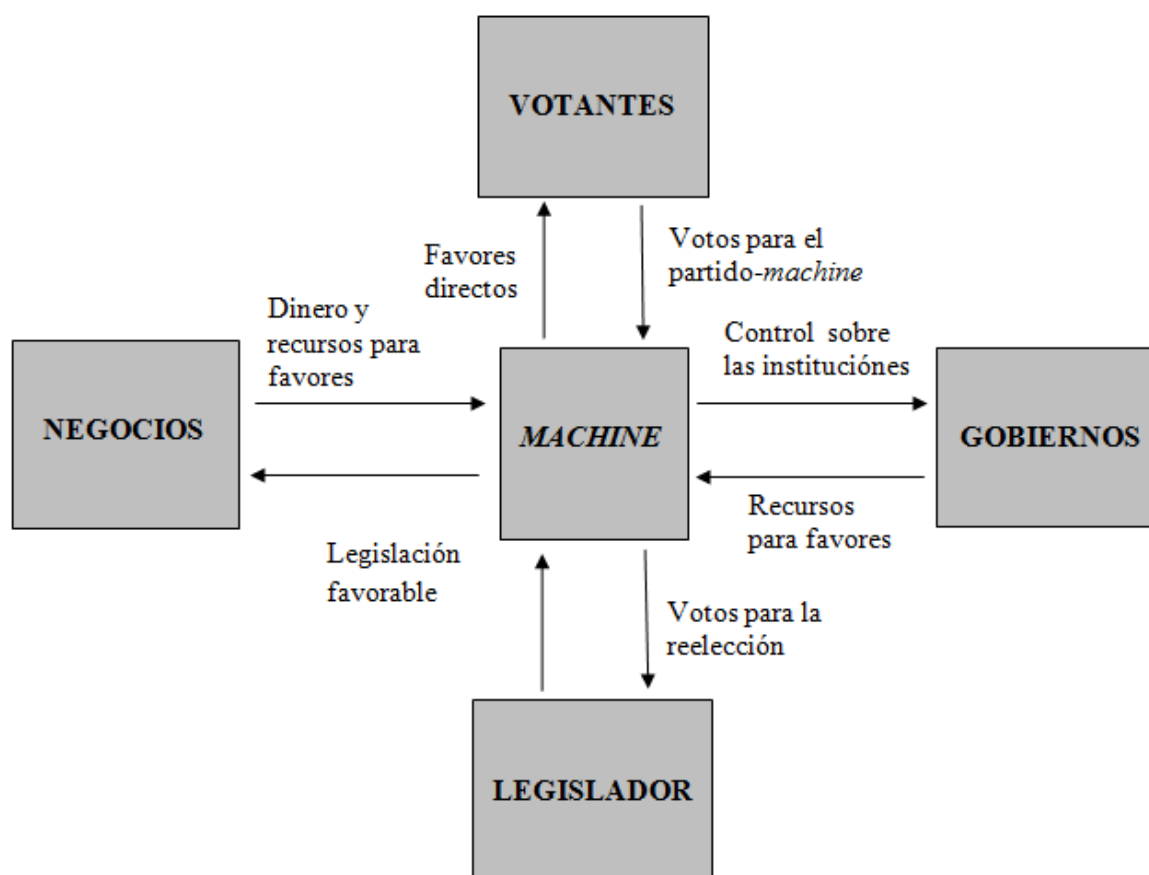
Se podría concluir, que la *machine* es una cooperativa de favores, donde la institución matriz que establece la estrategia política, es el partido, poseedora de un poder informal e intangible que domina a otras organizaciones que cuentan con el poder económico y los recursos para que el "sistema", tal como lo comprenden, funcione a base ofrecer favores y recibir votos:

"o candidato era o que ía as casas: 'se me votas a lista metémosche nesta empresa, que se adica a isto', se pides datos de voceiros da oposición do PP... onde están traballando? ou na deputación, en empresas vinculadas a... a min iso pasoume na campaña, xente que ía na lista, esa persoa ou os pais, que 'bueno, teño que ir porque meteron a tal fillo a traballar', iso así, e non fai anos... maio-abril do 2015" (E10).

Con el objetivo de sintetizar los flujos de favores donde la *machine* intermedia, inspirado en el modelo de Coleman (1990),¹⁰⁵ pero transformado a lo observado en nuestros casos, a continuación se representa el sistema de poderes instrumentales de los partidos clientelares:

¹⁰⁵ El figura elaborado por Coleman (1990) se recoge en el marco teórico.

Figura 5.1 Los poderes instrumentales de la *machine*



Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

La figura 5.1 sintetiza el análisis macro-estructural de la *machine*. Los campos de poder instrumental para distribuir favores, son las políticas públicas implementadas por los gobiernos y las instituciones que controlan (Ayuntamiento, Diputación, Xunta de Galicia y Gobierno central), a la par que las empresas generadores de puestos de trabajo, en contrapartida beneficiados de la legislación favorable y de los concursos públicos adaptados a sus necesidades. Por su parte, los votantes facilitan votos a la *machine*-partido que coordina las transacciones, y reciben los beneficios que les provee el sistema.

C.2 Redes clientelares y sistema clientelar

Las redes clientelares se caracterizan por vincular a distintos sujetos que comparten la cultura de los favores y el amiguismo, frente a la cultura de los derechos y el mérito. Estos individuos se clasifican según lo que puedan ofrecer y puedan demandar al sistema de interconexiones. A su vez, dependiendo de la operación de intercambio, un mismo sujeto de la red puede "intermediar", "recibir" u "ofrecer". Bajo este planteamiento, el que intermedia

entre dos partes es conocido como *broker*, el actor que recibe puede ser un cliente (favores) o un patrón (votos), y a su vez, el que provee puede ser un cliente "agradecido" (su voto), o un patrón "generoso" (el favor). Estos principios básicos rigen el funcionamiento de un sistema clientelar asentado en una red de relaciones, y permiten que un mismo sujeto pueda ocupar distintos roles dentro del sistema, por ejemplo sabemos que JB, el patrón de Castroforte, encabezaba la red clientelar formada por los sectores más populares de la villa, pero a su vez, era un *broker* dentro de un sistema clientelar más amplio que alcanzaba las esferas del régimen en los últimos años del franquismo, y que después, se asentó sobre distintos partidos políticos y círculos empresariales, especialmente, del sector de la construcción. El peso de las redes clientelares también se puede comprobar en el conflicto sociopolítico abierto en Castroforte, donde incluso existían dos equipos de fútbol, uno de ellos símbolo del grupo clientelar, y el otro de los opositores y ciudadanos sin-poder.

Desde una perspectiva micro-sistémica del clientelismo, los patrones encabezan redes clientelares que vinculan a clientes, con *brokers* y estos, con patrones. En las redes locales asentadas sobre el gobierno municipal, generalmente el patrón es el alcalde. Un fenómeno observado en el caso gallego muestra la capacidad de los patrones para cambiar de partido hacia otras organizaciones, mudando parcialmente su ideología y arrastrar con ello a la clientela, fiel por agradecimiento, que apoya al *boss* con independencia de otros condicionantes. Este fenómeno de llevar a la clientela de un partido a otro, se encuentra en el caso de Castroforte, Vilanebra y Chavasco, y demuestra la existencia de redes clientelares encabezadas por una figura pública, que trascienden a las fidelidades al partido político (*party identification*), o a un programa ideológico (*programmatic linkage*). JB comienza colaborando en AP con el apoyo de Manuel Fraga durante 1977 y 1978, pero con las primeras elecciones municipales de la democracia, las de 1979, aparece públicamente como "el hombre de Suarez en Castroforte", presentándose como candidato y desplazando a la agrupación local de la UCD, incrédula y ocupada por el que hasta hacía poco era su rival. Con JB, ingresan también en el partido sus 15 hombres de confianza, pero no solo ellos, la afiliación instrumental de sus clientes en UCD refleja la capacidad de la red para movilizar: UCD pasa de contar en Castroforte con 34 carnets, a disponer repentinamente más de 900 afiliados. Todo un arrastre de la red.

El traslado de la clientela de una formación a otra, un fenómeno tan frecuente como sorprendente -demostrando, sea de paso, la capacidad anulativa del clientelismo hacia la ideología-, se produce por segunda vez en Castroforte después de la victoria del PSOE en las

elecciones generales de 1982 y el derrumbe de la UCD de Suárez, cuando el hombre fuerte de Castroforte decide entrar en CG, organización de base clientelar con una destacable implantación en varias provincias gallegas, formada por notables de zona y personajes influyentes de la UCD. El partido estaba liderado por EGF -ya aludido en el caso de Chavasco (cap. IV)-, y ofrecía una estructura idónea para el asentamiento de las redes clientelares locales, pues ese era su fundamento: organizar a patrones de ideología ambigua pero influyentes. En las elecciones municipales de 1983, el gobierno de izquierdas muy desgastado por su falta de voluntad hacia las demandas clientelares, no consigue frenar a JB, que vuelve a ganar y obtiene el 43% de los votos bajo nuevas siglas (CIG).¹⁰⁶

Unos meses después de las elecciones, tras el fracaso del proyecto de CG a nivel Galicia, JB se alía con el presidente de Alianza Popular en la provincia y con el presidente de la Diputación, Mariano Rajoy Brey, lo cual permite repetir la operación de 1979: desplaza a la agrupación local de AP (9% de los votos unos meses antes) para afiliarse él al partido en el comité provincial, y por otro lado, alista instrumentalmente a 600 clientes a la agrupación de AP en Castroforte, pasando a controlar el comité local y relegando a sus anteriores afiliados ideológicos. En las elecciones de 1983 se presenta, en un principio, por AP, pero acaba concurriendo por CIG; en las de 1987 repite la operación, manteniendo a su red en AP para impedir que concurra a las elecciones otra candidatura, acaba presentándose por IG, un nuevo partido de "independientes" que venía a aglutinar a notables locales en algunos municipios gallegos. Pese a ir perdiendo votos paulatinamente, en los comicios de 1991 funda AVI, un nuevo partido, que vuelve a ganar las elecciones, pero sin mayoría absoluta.

Estos movimientos demuestran la vinculación del patrón con una red de intermediarios y clientes. El poder de influencia sobre ellos le permitía coordinar sus acciones a la perfección, con gran disciplina, más de 600 clientes se podían mantener en un partido (AP) para bloquear candidaturas alternativas, al tiempo que votaban a su lista de independientes (CIG) formada en el último momento. En palabras de JB, en medio de un clima de investigación judicial a su gestión, declara ante los medios: "yo he prohibido a AP que se pronuncie, y por una razón muy sencilla, no soy alcalde ni diputado con los votos de AP".

Este fenómeno es observado también en la localidad de Vilanebra, donde en las elecciones de 1983 JC pasa a los clientes al Partido Popular; y a partir de las elecciones de 1999, de nuevo bajo un lista de independientes, el Partido Popular intenta atraer a su candidatura a parte de la

¹⁰⁶ Véanse tabla A2., A3. y A4. del Anexo.

red de agentes electorales de JC, que acabó propiciando la pérdida de la mayoría absoluta, por primera vez, del viejo patrón, siendo pese a todo la lista más votada.

Esta capacidad del patrón para llevar a sus votantes de una formación a otra se podría explicar mediante *"personal vote"*: su carisma y capacidad para atraer a un votante que confía en él y minusvalora la relevancia de los partidos y los programas; sin embargo, esta explicación se presenta como insuficiente o cuanto menos parcial de la realidad de unos *"political patron"* que verdaderamente se autodefinían como caciques y hacían gala de sus favores, y que, como demuestra lo aquí observado, practicaban una política clientelar extrema, estrechando lazos y fortaleciendo la dependencia de sus clientes a base de repartir prebendas, expresado con rotundidad cuando vecinos de Castroforte reprocharon a JB desatender sus obligaciones como patrón cuando no pudo formar gobierno: "ha dejado a varias familias", por lo tanto, la explicación de esta dependencia instrumental, supera a la capacidad del voto personal expresivo o del vínculo carismático con el líder.

Al margen de las descripciones observadas por el investigador en los distintos casos, donde se manifiesta el poder y utilidad de las redes clientelares locales y provinciales, parece oportuno destacar el discurso de los sujetos entrevistados, cuyos ejemplos empíricos de las relaciones de relaciones, del sistema que vincula a amigos de amigos y que la literatura llama "red clientelar", consiste en que...

"dominan todo. É dicir, é como un círculo pechado o desta xente, que está na xustiza, nos medios de comunicación, no executivo e no lexislativo, nos goberno locais... é imposible atacalos por ningún lado, sempre vas a atopar a algún do seu grupo, do seu círculo que os vai a protexer" (E3).

Para identificar a los miembros de una red parece ineludible considerar que otros sujetos no están dentro de sistema, del club, no están "vinculados a...", o no son "miembros/familiares de...", con las repercusiones que ello tiene:

"a xente que non entra nesa dinámica, non é considerado como un paria pero... considerase que é porque non pode, e porque non ten opción e non coñece a ninguén, en cambio, o que é capaz de facer favores e colocar a xente, despois tamén, aqueles que son colocados ou son beneficiarios polas redes clientelares son respetados, e están considerados como xente ben relacionada. É incluso ten certo prestixio social, ata o punto de poder facer favores cos cartos da administración en Chavasco da prestixio social, é así" (E2).

Es decir, el sentimiento de grupo social es una realidad percibida por los entrevistados, que parecen transmitir los significantes que atribuyen a los beneficiados, a las familias que

históricamente fueron de un determinado partido político o "manera de pensar" y como, esta suele estar relacionado con el interés individual:

"Non actúa como unha administración, actúa como un grupo político. Ca xente que está implicada na rede, esa xente funciona así, que ademáis traballan por familias, identifican a familia que sea, e ofrecen un favor determinado e si, cho dan, pero despois cóbrancho, e si non proponteo 'para a seguinte, non puido ser pero vai para a seguinte'. E a xente vai entrando nese tipo de cousas, porque a xente encadra nese individualismo que se ten. Se eres unha persoa acostumada á farola, ó banco ó contenedor..." (E11).¹⁰⁷

La especial idiosincrasia del clientelismo político en Galicia parece vincularse, por lo menos en su manifestación discursiva y a nivel cualitativo, con la Diputación provincial como máxima sustentadora de las redes de intercambio. Es decir, no se limita a los relaciones diádicas de favores dentro de cualquier municipio rural, sino que, donde hay una institución supramunicipal predispuesta a proveer recursos, los favores se entienden que emanan de las instituciones superiores, complejizando la red clientelar, construyéndose en base a intermediarios o delegados territoriales, que en Chavasco llaman "caciquiños":

"O clan JLB é unha rede clientelar dunhas proporcións enormes, e iso significa que el ten en cada concello a un grupo de persoas que están dispostas a dar a vida por isto, uns porque teñen peaxes que pagar, e outros expectativas de promesas, entón bueno, iso o teñen perfectamente estruturado; e alí onde están, na cantina, na tenda... están lanzado mantras e cuestionando aos demais. E iso é moi complicado... porque primeiro, chegas ás institucións e hai persoas vinculadas ao Partido Popular e ao clan, e xestionar un concello con persoas que non están na mesma lonxitude de onda ca ti... en moitos casos bloquean o funcionamento dos propios concellos (que non son gobernados polo PP), e trasladan a información a terceiros" (E6).

En el capítulo VIII se retomará el tema de las redes clientelares para analizar estas desde una perspectiva micro-sistémica, atendiendo al conjunto de relaciones que las configuran desde distintos niveles institucionales.

C.3 La cultura política del clientelismo

La cultura política deudora del clientelismo se antepone a la cultura política cívico-programática, o competitivo-pluralista. La intersección entre ambas dimensiones se traduce en el plano político demediando culturas, actitudes, hábitos y comportamientos entre dos sectores de la población clara y persistentemente polarizados.

Las actividades como la cena-homenaje al veterano alcalde JC, la utilización de personal y maquinaria pública al servicio privado, la exclusión de los grupos de la oposición en los

¹⁰⁷ Con esos bienes el entrevistado se refiere a los regalos básicos, de escaso valor, tópicos entre los bienes que los clientes demandan: una farola pública que ilumine la entrada de tu casa, un banco donde le gusta descansar, y un contenedor de basura enfrente a tu vivienda para evitar acudir a un punto de recogida más lejano.

medios de comunicación locales, y un largo etcétera de prácticas anómalas, son interiorizadas por los ciudadanos y pasan a formar parte de la "normalidad". Bajo esta situación se encuentra latente una aceptación del *status quo* y una perpetuación de estas prácticas. Treinta años de política clientelar y corrupción en la villa de Vilanebra dejaron su marca en la cultura política local de los ciudadanos, en el "cómo funcionan las cosas". Por ejemplo, ante las acusaciones de caciquismo y clientelismo, el patrón JC manifestaba a la prensa:

"Cuando alguien viene a mí y me dice: mire, don J., tengo esta dolencia, estoy de baja, no puedo atender el negocio, me han dado ocho meses de lista de espera en el hospital... yo hago una gestión para ver si puedo anticiparla. Si viene a mí una madre... para que le encuentre trabajo al hijo, pues trato de arreglarlo. Si a esto usted le llama tráfico de influencias, le diré que lo he hecho miles de veces, simplemente trato de resolver problemas".

Y esta normalización de las prácticas sociales que llamamos cultura son percibidas por los entrevistados en la provincia de Chavasco: *"o certo é que algo xeneralizado e está incrustado socialmente en todos os ámbitos e en todas as forzas políticas, absolutamente en todas"* (E2); esta cultura del clientelismo, con los atributos que le caracterizan, parecen reforzarse en una administración local plenamente adaptada a esta forma de hacer las cosas:

"La cultura popular es distinta cuando se fomenta otra cosa desde la propias instituciones, porque aquí lo que se fomenta que si quieres tener un empleo... y en el pueblo de Alacrán (ejemplo de gestión programática) fomentan la cultura de tener tu empresa, la cultura del emprendedor, entonces... no contratan en el Ayuntamiento, bueno, enchufar enchufan en todas partes porque es humano rodearte de los tuyos, pero eso es una cosa, y otra es el clientelismo, allí supongo que habrá gente del Bloque enchufada. La gente cree en eso cuando le das modelos en los que creer, pero cuando el único modelo que les ofreces es este... no depende de los ciudadanos sino de las instituciones" (E4).

El enfoque de no responsabilizar a los ciudadanos y centrar la culpa del clientelismo en los gobernantes es un discurso muy recurrente, que sin embargo, choca con otras argumentaciones detectadas que señalan a los ciudadanos culturizados en el clientelismo, como los responsables de que los políticos tengan que continuar proveyendo favores a quien se los pida personalmente:

"A xente ten no ADN esas prácticas de que veñen ó concello para que lle den cousas, para que llas den persoalmente, é dicir, xente... 'meu fillo non ten traballo... non me poderías conseguir algo', é algo habitual, entón nos lle dicimos: se teu fillo o merece entra cando convoquemos as prazas, e se non o merece, habrá xente que o precise máis, ou teña máis mérito, polo que, se entra non terá que agradecer nada a ninguén, e se non entra...', polo que tes que dicirlle unha cousa tan básica á xente para que se dé conta que non hai vías de favoritismo, que ti non podes coller a unha persoa porque cho veña a pedir..." (E11).

Para profundizar en la cultura popular, acudimos -por su extraordinaria naturalidad- al análisis de materiales audiovisuales. En un reportaje de televisión donde el periodista

entrevista al azar a transeúntes de la capital provincial, y les pide su opinión por los procesos de selección de personal en la Diputación, la respuesta espontánea siempre es la misma: una mujer asegura que "la mayoría de todos los que están, el 95% serán enchufados"; a unos estudiantes el reportero les pregunta si se presentarían a unas oposiciones que sacase la Diputación, a lo que los jóvenes responden con risas y asegurando "ya no te presentas, ahí entra el hijo de..."; a otro viandante, un hombre de mediana edad y clase social media-alta, el reportero formula la misma cuestión, y responde "aquí lo sabe todo el mundo desde hace años", y acerca de las oposiciones al ente público, el mismo sujeto responde -mitad sorprendido, mitad sonriendo: "¿pero existen?... ¿Existen las oposiciones a la diputación?" Estos testimonios de la calle, muestran como las percepciones sociales acerca del clientelismo cuentan con un cierto consenso, en torno a la impunidad del hecho, la normalidad y la aceptación del mismo.

Los reporteros deciden acudir a una de las academias que preparan oposiciones en la provincia, se entrevistan con la directora del centro de formación y esta responde que no preparan exámenes para puestos en la Diputación, porque la gente ya asume que es así y ya no acude al centro para interesarse por ese tipo de pruebas: "sabemos todos como funciona y como va...", incluso, la formadora proyecta la imagen social del fenómeno: "nosotros lo tenemos tan interiorizado que ya nos parece normal", quedándole a esta academia de formación para atraer a estudiantes de oposición, las plazas que convocan otras administraciones como la autonómica y la central.

Fruto del trabajo etnográfico, merecen una especial atención las historias concretas de gestión política de bienes públicos donde la lógica clientelar se impone y manifiesta, experiencias concretas de actores que lidiaron con una sociedad sumergida en las demandas particulares que transforman, intuitivamente, un bien colectivo en un bien individual:

"un día chega ao meu pueblo unha empresa, que tiña concesións de Fenosa cando se reformaba o tendido eléctrico, comezaban os postes de cemento e tal, cambiaba radicalmente a luminosidade. Entón, dime o da empresa: 'podemos aproveitar nestes postes e poñer alumeado público', perfecto, perfecto, e dígolle eu ao Alcalde: 'dime a empresa isto, se a diputación da a metade, nos buscamos a fórmula... con piñeiros, co que é de mancomún, e poñemos alumeado público. Contestoume que lle parecía ben. Sí... pero despois chega a ruptura. Eu estiven con eles, cos veciños, xestionando poñer un alumeado público... ti non sabes como se xestiona iso! non podes facerte a idea... cal é a idea dos veciños? por iso a experiencia dache a idea de como se comporta a xente, pois a idea dos veciños sempre é poñer o alumeado, a luz, que lle alumee para dentro da súa porta, do seu corral, non que ilumine para fora, entón, cómo rompes iso? moi sinxelo, eu quedei con eles un domingo despois da saída da misa, entón, viñeron 15 ou 16, espléndido, repartíronse as farolas que daba gusto, porque algúns as querían para si pero outros para pasar polo camiño, entón

quedaba todo ben... pero aah... o outro día xa estaban unha parte de eles que aquilo non lles gustaba tanto, e eu díxenlles que iso non se ía a modificar, quedaba tal cual. Ben, eu fago a xestión, a empresa monta o rolo, arréglaste perfectamente, quen tiña que pagar era o concello, danme o boletín e o vou a xestionar a Fenosa, aaah... pero hai que darlle a palanquiña para conectar a luz, e quen foi? o cacique! cando eu non estaba foi un día a encender el a luz e levou o mérito, cando chegaron as eleccións en vez de votarme a min votaron a el" (E5).

Numerosas experiencias similares se reproducen en otros municipios, en realidad, cuando se procuran emprender políticas públicas, positivas para el conjunto de la comunidad, se manifiesta con mayor evidencia el contraste con una sociedad culturizada en las políticas privadas:

"nun sitio abandonado, fixemos unha praza preciosa, todo quedou moi ben, e o primeiro cando lle preguntas a alguén é: 'a miña farola non funciona ben', o 'meu contedor', é todo así, o meu, o comunitario non existe, só o individual, a xente non ve o beneficio dos demais" (E11).

Durante el trabajo de campo destacan algunos códigos de valores. JLB "aceptaba las reglas de juego" y se "mostraba afable con todo el mundo", incluso los que podrían parecer sus enemigos. Pero reclamaba lealtad, un ejemplo de esto fue el día de su retirada, cuando le preguntaron si se marchaba odiando a alguien, el viejo patrón contestó que no, le insistieron refiriéndose explícitamente por un periodista, conocido por sus crónicas que destapaban "enchufes" allí donde gobernaban, a lo que JLB volvió a contestar que no: "hacía su trabajo y yo el mío"; parece significativo como el patrón aceptaba su condición de patrón, organizador de alcaldes y distribuidor de favores, y disculpaba el trabajo del periodista-opositor no beneficiado por la red. Sin embargo, sí que reclamaba una lealtad absoluta a aquellos que habían sido receptores de favores. El valor de la lealtad dentro de la red quedó recogida cuando, acto seguido de declarar que se marchaba sin odiar a nadie, rectifica y aclara, que solo a MJJM, el alcalde que se enfrentó a su hijo en el congreso provincial. Por lo tanto, con este y otros ejemplos, comprobamos como en el discurso social acerca del clientelismo, se encuentran claramente los valores de lealtad y paternalismo, cimentadores de su lógica de intercambio.

Con el objetivo de dibujar unos mapas topográficos de las distintas dimensiones de la cultura ciudadana del clientelismo, se profundizará en este tema en el capítulo VIII para ser tratado como un mecanismo causal del fenómeno.

C.4 Gestión informal: el clientelismo como sustituto de la burocracia

En Castroforte, Vilanebra y Chavasco se ha constatado cualitativamente que algunos procedimientos burocráticos estándar desaparecen de la mentalidad de los administrados, que acuden directamente a los canales de la política informal, es decir, al despacho del alcalde o a su "contacto":

"a xente chegaba a xunto JLB e dicía 'mira, que a muller detectáronlle un cancro... chámame aí que me dan vez para dentro de 3 meses', JLB collía o teléfono e chamaba o hospital e movía as listas de espera, cacicada máis que esa non hai (...) e quedabas en débeda de por vida con el" (E7).

La misma situación se reproduce en los ayuntamientos para obtener licencias, permisos, certificados de empadronamiento...

"nos concellos nos que hai relacións clientelares, pois funcionan de xeito moi sinxelo, salvo a cidade, os concellos pequenos da seguinte forma: calquera cousa que ti queiras pedir, ou facer, falas sempre co alcalde" (E1).

Constatado en el trabajo de campo cualitativo, se acude a algunos datos de encuestas para confirmar la existencia de "margen de maniobra" administrativa: trato desigual, pagos de sobornos y otras arbitrariedades; o cuanto menos, capacidad por parte de los trabajadores para ofrecer beneficios especiales a determinados administrados, lo cual constituye 1) un prerequisite para la reproducción de prácticas clientelares; y 2) un indicador de que pueden estar presente en determinadas sociedades.

Como el lector ya sabrá, el favoritismo en la administración debe ser producto de un intercambio político-electoral (voto o apoyo expreso por favores), para poder hablar de clientelismo; sin embargo, creemos que los datos que se presentan a continuación, representan un paso adelante en el camino de confirmación y formulación correcta de nuestras hipótesis, y de la relevancia de lo planteado en la tesis, a falta de unos datos *ad hoc* para el estudio del *clientelistic linkages*.

La encuesta realizada en el año 2013 por el *Quality of Government Institute* de Gotemburgo,¹⁰⁸ recoge algunas de estas prácticas estrechamente relacionadas con el clientelismo, como la discrecionalidad por parte de los trabajadores públicos, los beneficios a determinados sujetos en la prestación de servicios públicos o percepción de corrupción. A

¹⁰⁸ Charron, N., Dijkstra, L., & Lapuente, V. (2015). Mapping the regional divide in Europe: A measure for assessing quality of government in 206 European regions. *Social Indicators Research*, 122(2), 315-346.

continuación se muestra una tabla con los datos agregados de distintas preguntas, las tablas de frecuencia se podrán encontrar en el Anexo A, y el cuestionario en el Anexo C1.

En este sentido, las personas que se manifiestan "muy en desacuerdo" con que "todos los ciudadanos son tratados de forma igual en el servicio público sanitario de su área", representan un 22,5% en el conjunto de los países europeos, un 30,2% en España y un 41,1% en Galicia. Esta profunda variación en los datos para un servicio concreto nos indican la presencia de este prerrequisito (discrecionalidad burocrática), para el desarrollo del clientelismo; en otras materias, la dinámica se mantiene. Por ejemplo, parecen estar "muy de acuerdo" en que "la policía de su área ofrece a ciertas personas ventajas especiales" un 18,6% en Europa, un 23,8% en España y un 27,4% en Galicia, siendo la policía local aquella que mantiene un trato más cercano y frecuente con la mayoría de la ciudadanía, cuya competencia recae sobre el ayuntamiento, este dato puede contener una especial significatividad. Como señal de que existe un contexto propicio para las prácticas clientelares, "el pago de sobornos para obtener ventajas especiales" por parte de la gente de la zona, es una práctica "muy frecuente" para 15,7% del conjunto de la muestra (Europa), similar porcentaje para el conjunto de españoles, y un 20,5% para los gallegos. Por último, la personas que están "muy en desacuerdo" con que no existe corrupción en su área durante las elecciones", representan un 18% a nivel europeo, y un 25,6% en España que se eleva a un 30,2% en el caso de los gallegos.

Tabla 5.2 Comparación de patologías QoG en Galicia, España y Europa.

	Trato igual sanidad	Beneficiaria policía	Pago de sobornos	Corrupción en las elecciones
Europa	22,5	18,6	15,7	18,0
España	30,2	23,8	15,4	25,6
Galicia	41,1	27,4	20,5	30,2

Datos: porcentajes.

Fuente: a partir de los datos del QoG *survey 2013*.

C.5 Clientelismo y poder

En este apartado se dan cuenta los aspectos del poder político clientelar, clasificado en tres áreas de ejercicio: 1) el conflicto observable en el proceso de toma de decisiones,

caracterizado por la política dirigida a los clientes; 2) los recursos derivados del conjunto de valores predominante, mitos sociales, creencias y la exclusión de aspectos de la agenda pública; y 3) los medios a través de los cuales el poder influye, conforma o determina las concepciones de las necesidades, posibilidades y estrategias, rituales y símbolos.

A su vez, se analizan los hechos observados a partir de las dos dimensiones de poder positivo de Knoke (1990), recogidas en el marco teórico (tabla 2.1): la influencia y la dominación, la primera, una dimensión relacional del poder en base a la comunicación; la segunda, consiste en el control del comportamiento de un actor por parte de otro ofreciendo o reteniendo algún beneficio o perjuicio. La combinación en forma de matriz cuadrada de ambas dimensiones, y en función de la presencia o ausencia de cada una, se generan 4 tipologías de poder: coercitivo, autoritario, igualitario¹⁰⁹ y persuasivo.¹¹⁰

- Poder persuasivo: en una asamblea, o en un proceso de toma de decisiones democrático, se produce un poder "persuasivo", la tipología del poder fruto de la presencia de influencia relacional, y la ausencia de dominación y control, caracterizándose por residir el poder en la comunicación, sin sanciones de un agente superior. Bajo esta clasificación, el poder persuasivo está estrechamente ligado a la política programática, respetando la autonomía del individuo, las políticas públicas se distribuyen sin contrapartidas, con un criterio general y objetivo. Las campañas electorales de las candidaturas programáticas, se caracterizan por la difusión de información, sin sanciones para el competidor, ejemplos de ello se produjeron en la estrategia persuasiva del BNG en Vilanebra, o del PCG en Castroforte (ver capítulo IV). Sin embargo, alguno podría argumentar, que la influencia persuasiva también es propia del clientelismo: nada más lejos de la realidad, el clientelismo no persuade sin control social ni dominación. Algunos ejemplos del poder persuasivo de la política programática lo encontramos en las promesas de campaña para crear puestos de trabajo, o una bajada de impuestos, pero estos siempre serían distribuidos de manera justa, con un método objetivo y codificado, mediante criterios rawlsianos de justicia, para todos los ciudadanos sin selección directa de los beneficiarios; en consecuencia, lo que traslada a las "armas persuasivas" de la política clientelar a la

¹⁰⁹ El concepto de poder igualitario consiste en la ausencia de poder.

¹¹⁰ Parece apropiado recordar al lector, que el poder coercitivo conlleva fuerza y violencia, y depende de las sanciones negativas y no cuenta con la aceptación de sus víctimas, pues no convence al no ir acompañado de información; el poder autoritario, cuenta con el poder de dominación e influencia de forma simultánea, donde la comunicación justifica la obediencia; el poder igualitario, significa que ningún actor posee más poder sobre otro; y el poder persuasivo, emplea los mensajes y la comunicación, información sin sanciones.

dimensión de la dominación, es su distribución dirigida, sectaria para los votantes desagregados hasta la individualidad.

- El poder coercitivo: es el poder más bruto y primario, no pretende seducir ni convencer mediante canales comunicativos, sino, imponer mediante la violencia física. En este sentido, el clientelismo político no se encaja en esta tipología, cuando las redes clientelares emplean el poder coercitivo, se transforman en mafia y tenemos que hablar de criminalidad organizada.
- El poder autoritario, la tipología fruto de la presencia de las dimensiones de influencia y dominación, esto es, persuasión informativa junto a la imposición de sanciones, representa a la perfección el poder ejercido en las *patron-client relationship*.

A continuación se desarrolla nuestro argumento que sitúa a la confluencia de la dimensión de dominación e influencia, dentro de una concepción del poder ejercido (positivo),¹¹¹ observado y que hipotéticamente señalamos como causante de la política autoritaria de las redes clientelares:

Elementos de la dimensión de dominación en el clientelismo

Si el clientelismo se estructura verticalmente, entre sujetos desiguales, viene provocado precisamente porque es una relación social que corresponde a la tipología del poder autoritario (dominación + influencia), del patrón sobre el cliente. Los elementos de la dimensión de dominación social, son patentes tras las sólidas mayorías absolutas de JC, que le permiten a lo largo de sus distintos gobiernos hacer y deshacer a su antojo en la arena política local, sin tener que contar con la oposición y con mínimos ataques a su gestión desde los medios de comunicación. La política de "rodillo" llegó al punto de suprimir el voto a mano alzada de los concejales de JC: no era necesario, la disciplina de partido implicaba obviar el gesto de la mano levantada, tal como recogen algunas noticias publicadas en la prensa regional.

El control sobre la policía local le permitía tener bajo su control discrecional a un cuerpo de seguridad que no solo era utilizado para funciones privadas,¹¹² sino también, para reprimir las

¹¹¹ En el capítulo VIII de la tesis se abordará la importancia del poder dispositivo, potencialmente ejercido y latente en las sociedades clientelares, de suma importancia, al igual que el poder empíricamente observado que tratamos en este capítulo.

¹¹² La policía local es utilizada discrecionalmente por el alcalde para recoger a sus hijos a la salida de discotecas de la localidad de vuelta a casa, para traer el periódico y el pan los domingos al domicilio familiar, etc., según se denuncia en diversos artículos de prensa.

actividades de la oposición -arrancando carteles,¹¹³ intimidando a concejales, controlando a manifestantes, etc.-. Si a estos recursos políticos, añadimos el ingente capital social que dispone el patrón de Vilanebra, en virtud de la densa red clientelar que ha constituido, tenemos que la prevalencia de JC en función de sus recursos es casi total: el día de las elecciones locales de 1999, observamos hasta qué punto el capital social de JC producía rendimientos políticos. En cada mesa electoral había el triple de apoderados del partido de JC que de cualquiera de las demás formaciones que concurrían a los comicios,¹¹⁴ y buena parte de los amigos de JC se dedicaban a transportar hasta las mesas electorales a ancianos y personas que vivían alejados del lugar donde debían ejercer su derecho a votar. Sólo el recién fundado PP local controlaba una mini-red de contactos y agentes apoyada desde arriba (PP autonómico). Si bien en el domingo electoral de 1999, se observaron intentos aislados en todos los partidos por hacer algún tipo de "trampa", la estrategia de JC fue la única que, por su volumen e intensidad, dió pie a denuncias ante la juez a cargo de la Junta electoral local. Los demás partidos no contaban con los recursos de los que disponía JC y movilizaron a su electorado a través de métodos más formales y menos exitosos. Al fin y al cabo, la red de JC acumulaba ya treinta años de experiencia, y a pesar de todas las crisis que afectaron a JC y sus hombres de confianza en los últimos años, sus resultados fueron más que positivos. Además de concentrar recursos sociales y políticos, JC cuenta con el respaldo económico de buena parte del empresariado de la localidad, especialmente dentro del mundo de la construcción. A lo cual debe unirse la manipulación completamente opaca de los fondos públicos municipales, JC posee el soporte económico necesario para organizar y desarrollar las correspondientes campañas electorales.

Por otra parte, JC y sus *brokers* en un intento de evitar el surgimiento de la protesta, optan por no destinar fondos del Ayuntamiento a promover el asociacionismo, y manipulan las reglamentaciones para cercenar los derechos de ciertos colectivos que compiten, con el patrón, en la distribución de recursos (comunidades de montes, asociaciones ecologistas y culturales), el objetivo es monopolizar todo el poder social en el consistorio y absorber el poder no controlado, como dichas asociaciones, favoreciendo la atomización de los intereses y la búsqueda individualista de satisfacción de necesidades. El despacho del alcalde se presenta como el lugar donde reclamar, mientras que protestar en la plaza pública se

¹¹³ En imágenes grabadas se puede comprobar cómo la policía local arrancaba a mano carteles de grupos ecologistas de las paredes y dejaba intactos otros carteles adyacentes.

¹¹⁴ En la entrada a algunos colegios electorales los apoderados del partido de JC formaban un pasillo a ambos lados de la entrada produciendo un efecto intimidatorio ante los votantes que acudían a depositar su papeleta. Una demostración de fuerza en un momento crítico para el patrón.

considera propio de "alborotadores" y "personas sin educación". JC manifestó públicamente en diversas ocasiones que no le convenía promocionar las asociaciones y las partidas presupuestarias dedicadas a ellas suelen ser exiguas o bien no existen: "yo me reúno con aquellas personas que considero conveniente y me vienen a hablar con educación", manifiesta JC en 1994, al tiempo que afirmaba que nadie podía obligarle a crear un registro de asociaciones. La intimidación y el castigo son practicas frecuentes ante los intentos de asociacionismo que no coinciden con los intereses de JC y sus fieles, un ejemplo de esto, fue en 1995 cuando la subvención anual al Instituto público para realizar el viaje de fin de curso, no fue concedida tras unas movilizaciones estudiantiles contra la política urbanística del Ayuntamiento. Sin duda JC se preocupaba de educar a los suyos en las normas y coacciones del clientelismo.

También resultan significativos sus abusos autoritarios durante los plenos de la corporación, para entender cómo opera el poder clientelar. Existe una larga lista de mociones presentadas por la oposición que no llegan a debatirse en el pleno por decisión de JC, el propio desarrollo de los plenos y de la comisión de gobierno se celebra bajo graves irregularidades procedimentales, donde no figura ningún miembro de la oposición, gobernando por decreto sin rendir cuentas ni dar explicaciones. Asimismo el Ayuntamiento no presenta liquidación de cuentas predominando el oscurantismo en la gestión. El control de la TV local y de sus medios técnicos permite que JC la emplee en la contienda política, no solo monopolizando la información y sesgando contenidos, sino también utilizando las cámaras para grabar las protestas e identificar a los participantes en ellas, esta intimidación funciona como un mecanismo disuasorio y de control social.

Elementos de la dimensión de influencia en el clientelismo

Dentro de la tipología del poder autoritario, los elementos de la dimensión de la influencia, ligados a la conformación de la conciencia de los desapoderados a través de mitos, control de información, ideologías etc., es manifiesta en Vilanebra. Se trata de considerar cómo se ejerce el poder influyendo, conformando o determinando las necesidades de aquellos que distan de ser un *challenger*. JC es él -y más importante- quien la gente cree que es. La transmisión de buenas razones para acercarse a la red de intercambio, conforma una particular estructura cognitiva. Genera símbolos del poder del patrón, como la exhibición de carnet del Movimiento Nacional, la colocación del busto de Franco *post mortem*, jactarse de ser una persona autoritaria, y como colofón, acudir al entierro de un conocido militante

socialista de Vilanebra vestido con el uniforme de la Falange, no son más, al fin y al cabo, que una política de comunicación cuyo mensaje consiste en transmitir "quien manda aquí".

Esas creencias, actitudes e interpretaciones del poder local desempeñan un papel fundamental, la autoimagen que JC proyecta de sí mismo y los símbolos y discursos emitidos desde el consistorio. En este sentido, el imaginario del franquismo resulta todavía evidente veinte años después de la muerte del dictador y las actitudes y declaraciones del alcalde no dejan lugar a dudas acerca del modelo autoritario de toma de decisiones, junto al desarrollo de una cultura tradicionalista y paternalista, se degradan las culturas democráticas y alternativas, calificando las protestas como gamberrismo, cosas de niños o "payasadas".

Por otra parte, el control de la información es fundamental: la TV local está al servicio de JC y vetada por completo a la oposición. Este medio de comunicación dirigido por el yerno del alcalde y cuyos trabajadores y colaboradores se hallan en condiciones laborales irregulares, en dependencia directa de los dictados de JC, que difunde solamente las noticias que promocionan la figura del regidor, evitando mostrar tanto las protestas sociales como las opiniones de la oposición. El propio Valedor do Pobo emitió una recomendación al alcalde tratando de que variase su postura. El papel de la TV local es importante pues, aunque sus índices de audiencia no consten en ningún estudio, todo el municipio accede gratuitamente a su señal, emitiendo en numerosos bares y establecimientos públicos los discursos del patrón.

Algunos efectos de este poder de influencia lo encontramos en el sentimiento fatalista de la oposición política, con una actitud de los dirigentes socialistas más bien tímida y resignada desde su exigua minoría. Los clientes, por su parte, sienten el peso del poder del patrón y no son dados a la rebelión, en vista del panorama sociopolítico, optan por la lealtad, que les reporta sustanciosos beneficios, antes que por la protesta. Sólo la llegada al consistorio del BNG en 1995 supuso una quiebra en el estilo de hacer oposición. Su contraataque, apostando por la influencia persuasiva, empleaba como armas el activismo y la hiperactividad política en mítines, manifestaciones, campañas de protesta, publicaciones, etc., sustituyeron a la actitud fatalista del PSOE. Sin embargo la estrategia del BNG no dio los resultados esperados, JC continuó siendo la lista más votada con 7 concejales, siguiéndole el PP refundado con 5, el BNG 3 y el PSOE 2.

Consecuencias del poder positivo: ¿qué tienen que perder un ciudadano si decide enfrentarse al patrón?

Una gran parte de los excluidos, descontentos o marginados en el juego político optan por la aquiescencia dada la magnitud del poder de la élite dominante. En muchos casos, además, consideran preferible no manifestarse en contra de la política local para no empeorar su situación: tienen cosas que perder y poco que ganar a través de una hipotética protesta.

La derrota de los desapoderados es fácilmente observable atendiendo los bienes del poder: los recursos de estos *challenger* son mínimos comparados con los que pone en juego JC. Carecen de poder político y económico, y la posibilidad de movilización social es cercada desde el Ayuntamiento a través de una política de no promoción, cuando no de abierta represión, de los movimientos vecinales. Cuando JC llegó a plantear la iniciativa de colocar a alcaldes delegados en cada parroquia, a fin de institucionalizar su red de agentes electorales y reformar el control y vigilancia sobre los movimientos dentro de cada zona, las críticas surgidas paralizaron su decisión, pero no evitaron que los agentes de JC continuaran controlando sus territorios de modo informal. Al respecto de esto, el control de las 24 parroquias de Vilanebra ha sido una constante a lo largo de la historia reciente de la villa. Ha sido frecuente el control de las juntas parroquiales por parte de JC, quien colocó en ellas a hombres de su confianza, vitales a la hora de transmitir información desde la periferia hasta el centro. Otras asociaciones parroquiales como las juntas de montes fueron objeto de numerosas acciones desde el gobierno local. Dado que estas concentraban valiosos recursos económicos forestales de un modo más bien autónomo del Ayuntamiento, sufrieron un continuo acoso. JC se negó a reconocer que los comuneros pudiesen disponer de los montes en mano común de sus parroquias sin depender de las decisiones del grupo de gobierno municipal, por lo que desarrolló numerosas artimañas legales, obstaculizó sus actividades e incluso llegó a autodenominarse administrador de sus bienes. Con esto no solo contaban con sus recursos, sino también se desmontaban gérmenes de democracia directa como eran las asambleas de comuneros, poderes que ocupaban la función de la red parroquial de agentes de JC.

Frente a la movilización horizontal, el patrón ofrece la petición individual en su despacho como alternativa más "fructífera" y "civilizada". Por otra parte, los plenos del Ayuntamiento se caracterizan no sólo por la seguridad absoluta por parte de JC de que todas sus propuestas serán aprobadas, sino también por la falta de respeto hacia el reglamento: no se toleran críticas, se cortan turnos de palabra, no se contesta a preguntas, se oculta información, no se

rinden cuentas acerca de los presupuestos, etc. La oposición se encuentra maniatada, pues denunciar estas actuaciones ante el tribunal de lo contencioso-administrativo no sirve de mucho: cuando finalmente se resuelve a favor, ya es demasiado tarde, debido a que los asuntos ya no están en la agenda. El esfuerzo de activar el mecanismo de control judicial no compensa y los costes económicos de un proceso en los tribunales son difíciles de soportar para los pequeños grupos políticos locales. Recurrir a la figura del Valedor do Pobo es otra posibilidad, pero las recomendaciones son desoídas por la alcaldía y apenas sirve para concentrar la atención sobre el asunto unos días. En lo relativo a la oscuridad de las cuentas, el acceso a estas ha estado vetado por JC.

Como ya se ha comentado anteriormente, una máxima de la actuación política de JC durante sus treinta años de gobierno ha sido la de apartar de la vida pública todo atisbo de asociacionismo civil que no estuviese bajo su control directo. Las barreras desde el poder a la participación de la sociedad civil en la política local, unidas al sentimiento de derrota anticipada, provocan que las asociaciones parroquiales apenas se movilicen dada la precariedad de la estructura de oportunidad política. Las asociaciones que surgen para protestar contra el gobierno de JC saben que serán marginadas y acosadas hasta que logre absorberlas y colocarlas bajo su esfera de influencia. A la hora de integrarse en una asociación, resulta más rentable para los desapoderados hacerlo dentro de alguna de las patrocinadas por el Ayuntamiento y dirigida por los afines a JC, como la *Asociación de mulleres do rural*, manejada por la mujer de JC, o la Asociación juvenil, promovida por el propio Ayuntamiento. La lógica individualista se impone y sólo quienes no dependen del Ayuntamiento ni de su red clientelar para conseguir o mantener su puesto de trabajo, pueden permitirse formar parte de una asociación protesta.

C.6 La importancia del capital social y simbólico en el sistema clientelar

JB dirigía los lazos personales en dos direcciones: hacia arriba y hacia abajo. Sus orígenes en Castroforte, criado en una familia conocida por su actividad en los sectores del comercio y la hostelería, le permitió acceder a mucha gente de la villa, ser "popular"; también se cuidó de fortalecer sus vínculos hacia arriba, con las "autoridades", lo cual le facultó para tejer una red de conexiones muy beneficiosas en la práctica política clientelar. Son esos contactos los que proporcionaban a los patrones los recursos económicos necesarios para rendir cuentas con su clientela (*clientelistic accountability*), y distribuir favores imposibles para un regidor local sin conexiones, es decir, JB y su fama de "conseguidor" partía del capital social que él se cuidaba de fortalecer. Cuando JB es desalojado del consistorio después de las elecciones de 1979, el

patrón había acumulado una notable red de influencias en el Ayuntamiento desde 1975, que utiliza para contar con el apoyo de la prensa provincial (a excepción de un medio), después de gozar de sus regalos numerosos periodistas, devolviendo el favor a modo de desgaste a la corporación local presidida por el PCG. Por otro lado, las denuncias presentadas ante la justicia debido a las flagrantes irregularidades de su mandato preconstitucional, se vieron sobreesídas, según algunas fuentes, gracias a sus contactos en la judicatura.

Otros ejemplos de la tácticas empleadas para fortalecer el capital social, se encuentran en los envíos de agasajos con dinero público a personalidades madrileñas y provinciales, que brindarían la posibilidad a JB de que Adolfo Suarez pasase su vacaciones de verano en Castroforte (en el chalet del conocido constructor, ya aludido en el capítulo IV), comidas, manifestaciones de apoyo al Presidente, con todo el prestigio (capital simbólico) que eso genera.

Cuando la manipulación de información y el control del conflicto han sido exitosos para la élite dominante, observamos, como en el caso de Vilanebra, una gran susceptibilidad hacia el mito del patrón JC, quien se erige como el gran solucionador-conseguidor para una amplia mayoría de ciudadanos que no conocen o prefieren no practicar otros modos para satisfacer sus necesidades.

El discurso de los entrevistados sobre los patrones gira, frecuentemente, sobre su importancia como personajes poderosos:

"moitas de esas persoas que son boas persoas, ou grandes homes, por toda a rede de favores que fan. No meu concello o alcalde é un gran alcalde pola gran cantidade de favores que fai, só é mal alcalde para os que non están con el, pero para os que están con el é un bo alcalde" (E1).

Incluso algunos entrevistados trasladan la importancia del capital social para los clientes, agentes no políticos, pero que reciben favores, están colocados, etc., y eso les reporta buena reputación en sus respectivas comunidades:

"aqueles que son colocados ou son beneficiarios polas redes clientelares son respetados, e están considerados como xente ben relacionada. É incluso ten certo prestixio social, ata o punto de poder facer favores cos cartos da administración en Chavasco da prestixio social, é así" (E2).

La importancia de mantener un status es la carta de presentación ante los votantes, mostrar lo que eres capaz de hacer es clave para generar otro tipo de factores aquí señalados, como la confianza mutua, mantener activas las expectativas, y cohesionar la red clientelar: *"no*

momento que ti vas solucionando as necesidades que che van aparecendo... aos ollos da xente convérteste en deus" (E6). En este sentido, el capital simbólico del patrón de la *machine* se fortalece ante las denuncias de la oposición contra la Diputación y los ayuntamientos gobernados por el PP, donde se "colocaba" a trabajar a la gente, en este sentido, un concejal razona:

"cada vez que saíamos facendo unha denuncia pública do clientelismo na deputación, o que estábamos facendo e darlle máis poder a JLB. Porque lle decíamos a xente: non vos complíquedes a vida, achegádevos a el, será o principio da solución ao voso problema, e a xente captaba ese mensaxe, 'se aquí o todopoderoso é JLB eu teño que acceder a el'. Esta é a esencia do clientelismo e o caciquismo, venderte como o que todo o pode para solucionar as cuestións da xente" (E6).

Repasado lo expuesto, creemos que los patrones cuentan con más capital simbólico que social, sobrevalorada su verdadera capacidad, las percepciones de su poder son superiores a la capacidad de intermediación que realmente poseen, explicando de esta manera, la incondicionalidad de los clientes, sin más remedio que creer.

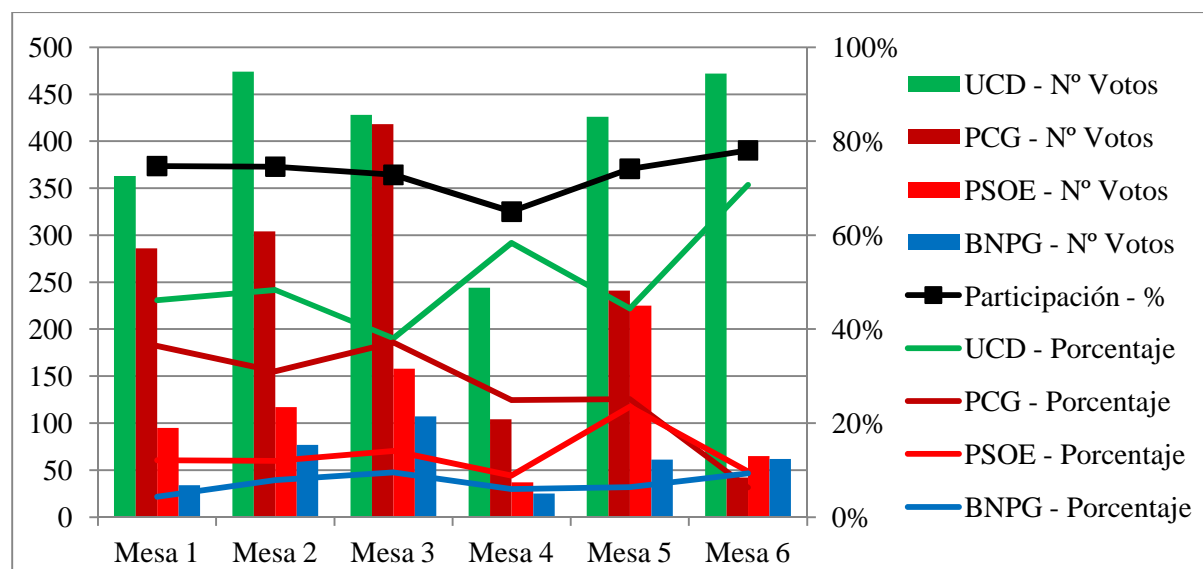
C.7 Mecanismos causales del clientelismo para la participación individual

Para observar los efectos del voto clientelar en cuanto una expresión de la voluntad individual, se acude al caso de las pequeñas rentas que proporcionó a los vecinos de Castroforte privatizar unos terrenos rurales de incalculable valor paisajístico, mostrando como 1) la escasa conciencia colectiva, y 2) la limitación al autointerés como único principio político, imprime en una sociedad clientelar graves externalidades negativas para el resto de la ciudadanía, en nuestro caso, consecuencias en el deterioro del patrimonio natural, que originó la construcción de urbanizaciones en primera línea de playa.

El reflejo empírico de este mecanismo del clientelismo se encuentra en el análisis de los resultados de las elecciones de 1979 en Castroforte: JB arrasa en aquellas mesas electorales correspondientes a los núcleos de población costeros beneficiados por su política urbanística permisiva (y selectivamente permisiva), que le caracterizó durante el gobierno preconstitucional. JB gana con mayoría simple las elecciones, pero en la mesa 6 (especialmente beneficiada) se refleja la fuerza de una red clientelar que aglutina el 71% de los votos emitidos, y a su vez, recoge la mayor tasa de participación ciudadana, un 78% como muestra la tabla A1. del Anexo. Si bien, no "todos ganan con JB" (frase popularizada durante esos años), lo cierto es que muchos si lo hacen (véase el siguiente gráfico 5.1). Esta discriminación y sobretodo la conciencia personal de ser discriminado de manera positiva, ser un privilegiado, se convierte en el mecanismo causal principal del clientelismo, incentivando

la participación política individual, sin conciencia colectiva, una perspectiva antagónica al fin público de la política.

Gráfico 5.1 Elecciones municipales de 1979 en Castroforte por mesa electoral



Y_1 = número de votos. Y_2 = porcentaje de votos. X = mesas electorales. Barras: número de votos a partido. Línea evolutiva= porcentaje de votos a partido. Color verde= UCD. Color granate= PCG. Color rojo= PSOE. Color azul= BNPG. Color negro= Porcentaje de participación.

Fuente: trabajo de campo en Castroforte. Equipo de investigaciones políticas USC.

El caso de la política urbanística representa fielmente un mecanismo que incentiva la participación política bajo una conciencia individual ajena al bien colectivo; porque los ayuntamientos son la administración que dirige la política de ordenación urbana, su regulación y control "en obra". Las redes clientelares locales de Castroforte y Vilanebra, practicaban la arbitrariedad en la aplicación de las normas de planificación urbana y arquitectónica, originando un profundo agravio al interés colectivo (sin espacios verdes, diseño caótico, etc.), bajo criterios individualistas extremos: que cada propietario actuase sin respetar los principios cívicos de convivencia urbana, dibujando una red clientelar piramidal donde cada propietario se relacionaba con el *boss* (JB o JC), para solucionar sus problemas, eliminando la colaboración horizontal que promueven una planificación urbana armoniosa, consensuada en común, estéticamente atractiva, económicamente sostenible y respetuosa con el espacio público.

Por lo general los entrevistados coinciden en comprender los motivos que llevan a los clientes tan solo a votar con criterios individuales, cuando las circunstancias de estos son desfavorables y los únicos provechos pueden venir de un político:

"como che dicía hai situacións económicas actualmente que son límite, e se ven abocados a iso, e eu iso tamén o comprendo. Hai xente que non o faría, pero outra que che di 'non me queda máis remedio, o fillo xa non podo mantelo...' entón, eu entendo que é unha situación económica de necesidade" (E1).

Además de factores materiales que incentivan la participación política bajo una conciencia individual, existen los factores culturales, las costumbres y tradiciones sociológicamente minifundistas, que constituyen un mecanismo para la percepción de que todo bienestar proviene cuando una acción se dirige personalmente hacia uno mismo, sin confiar en los intereses colectivos, de grupo:

"non é sinxelo que iso sexa asumido neses concellos onde temos unha práctica de 26 anos, de utilizar a idea forza do servizo ó pobo, o pobo é o que ten o control da institución, o que debe decidir e priorizar, a anos vista... aínda que claro, cando ímos as parroquias a explicar que hai que reducir consumo eléctrico, porque temos que priorizar as políticas sociais... e dinnos... 'si, e ese punto de luz pódese poñer...' jajaj... esta é a dificultade para, non digo que non haxa tamén núcleos e sectores que o van vendo, pero tamén hai necesidade de actuar nos dous planos, o da planificación, e o das necesidades máis inmediatas, exposta a esa microdemanda, que nesa línea tamén nos intentamos mover" (E14).

Estos mecanismos causales que fortalecen a las redes clientelares serán abordado de nuevo en el capítulo VIII.

D. ROL Y COMPORTAMIENTO DE LOS ACTORES

D.1 El rol de los patrones

Existe una dimensión simbólica que los patrones clientelares modernos aún conservan de aquellos caciques, notables locales, hombres fuertes que controlaban los procesos electorales. Hoy ya no son poderosos con patrimonio privado (eso en ocasiones viene después), hoy son poderosos ricos en contactos, bien conectados con las esferas institucionales. El clientelismo moderno asentado sobre los partidos que prácticamente de manera ininterrumpida ostentan el poder institucional, son en algunas circunscripciones, un mercado de favores y votos, un club de alcaldes que dominan una circunscripción local (municipio), ganan elecciones y cuentan con el apoyo de un patrón provincial, autonómico, etc. Precisamente, lo que permanece inalterado es su capital simbólico, forjado a base de "hacer méritos" -movilizar a gente- que solo el capital social puede lograr si se le apoya con bienes públicos que transformen en favores, de ahí el interés del PP -que ocupa el rol de partido clientelar en Galicia-, de captar a

alcaldes de otros partidos, para unirse en una organización que tiene acceso a los recursos. Normalmente la figura que está a pie de calle, o en el mundo rural, "*na corredoira*" de las aldeas, controlando y ayudando en las pequeñas cosas es el *broker*, pero JLB también recibía en su despacho y...

"amañaba os problemas vitales, e era unha dependencia... agora non, pero antes os xoves había unha salita o lado para atender a xente, esa sala desbordaba por todos os lados para resolver os problemas a xente, os particulares de cada un, en vez de resolver os problemas colectivos amañaba os problemas particulares e iba comprando voluntades" (E7).

Por supuesto, la fama -o capital simbólico- que esto genera, se expresaba en el discurso de los clientes en una multitudinaria comida-homenaje por la jubilación de JLB ante 3.400 personas; las declaraciones de los allí presentes grabadas por un programa de televisión disponible en la red social Youtube, resultan sumo significativas:

"venimos al homenaje a JLB porque se portó muy bien con nosotros siempre, nos dio todo lo que pedimos, entonces por eso venimos"; venimos porque "es un ejemplo a seguir"; venimos "porque es un excelente cacique, no? entonces, bendito sea el cacique" (programa TV).

Desde otra perspectiva completamente distinta, un entrevistado *challenger* entiende que "*un cacique é un suxeito controlador de vontades alleas, algo penso eu, as vontades teñen que ser respetadas todas, e un cacique é un suxeito que manipula as vontades dos outros*" (E5), y su relevancia siempre ha estado presente en la cultura política local:

"nesta provincia a figura de cacique historicamente foi unha figura importante, en Galicia foi unha figura importante. Porque en momentos complicados esta persoa sempre axudaba á xente, sempre te favorecía de algún xeito" (E1).

Sin embargo, la visión del patrón clientelar no debe confundirse con la del político corrupto, imagen que presenta un claro rechazo social. El patrón es una figura respetada que "ayuda a los suyos", honesta, trabajadora y generosa. En palabras de un periodista, que hizo un seguimiento durante años y escribió sobre las "peripecias" del patrón de una provincia vecina a Chavasco:

"non era un home que metera a man no saco, creo que non meteu a man como farían hoxe en Valencia, non... el foi máis de favor, máis próximo á xente e non ía a conseguir como a roubar, como se lle adxudicas a unha empresa e 'me das un %'. Non, foi a xerar o seu poder e a xerar unha rede que lle dera certa relevancia, certo poder social" (E8).

En cierta ocasión, en una feria gastronómica durante unas pruebas de sonido se detectó un problema eléctrico, que JLB aprovechó para bromear de forma distendida: "yo soy especialista en enchufes, pero hoy es domingo y ni enchufo ni desenchufo". Desde luego, lo

que para unos era munición de oposición, nuestro patrón lo convertía en bandera política, fortaleciendo su carisma y su capital fama de "empleador", un hombre capaz y de pragmatismo despiadado, con un cierto barniz ideológico, como el declarado en una entrevista en televisión a su hijo, ya como nuevo presidente de la Diputación, que reflexiona ante el periodista lo siguiente:

"la condición de cacique ha quedado desterrada, afortunadamente, con el paso del tiempo, con la serie de procedimientos y normas que exigen determinados comportamientos dentro de la administración, y estamos hablando de gestión hoy en día, más que de política de gestión."

Es decir, las disposiciones cognitivas relacionan "gestión" con pragmatismo y distribución de los recursos; y política con ideología e ineficacia, elementos prescindibles en el día a día de un patrón clientelar, como se mostrará en el capítulo VI, reconvertido en el neoclientelismo o clientelismo paralelo.

En su labor de gestor de recursos, nuestro trabajo etnográfico matizó algunas "conceptualizaciones" puras de la teoría: el político no posee una naturaleza eminentemente clientelar o programática, tiene preferencias por una estrategia u otra, pero también un contexto y un electorado, que le lleva a intensificar la política de favores personales cuando recibe demandas de ello, que le ocupan todo el día en "micro gestión" y le obligan a utilizar ineficazmente los recursos sin lograr los objetivos programáticos. Observación compartida con Barbara Geddes (1994).

D.2 El rol de los brokers

La literatura moderna sobre clientelismo hace un especial hincapié en el rol de los *brokers*, intermediarios necesarios para que funcione el clientelismo de masas que necesita el apoyo y los recursos de grandes partidos e instituciones públicas. Estos sujetos presentan un atractivo para el estudio antropológico del clientelismo, son los "fontaneros" del sistema, los que proveen información y seleccionan a los beneficiarios y, por supuesto, tienen acceso a los patrones, verdaderos poseedores de los recursos para ofrecer favores.

Este apartado del capítulo se divide en tres puntos: 1) los *brokers* que desempeñan la función de agentes políticos; 2) los que ocupan el rol de *broker*-patrón; y 3) los *brokers* administrativos o funcionarios-colaboracionistas.

Los brokers como agentes políticos

La importancia de los *brokers* es fundamental en las sociedades de masas para que los recursos del patrón lleguen a todos los que estén dispuestos a ser clientes. En el caso de la

villa de Vilanebra la red de agentes electorales se remonta a los miembros del "movimiento" donde militaba JC durante el franquismo, respetados en las parroquias poseían una gran influencia que, progresivamente, fue transformándose a lo largo de los más de 30 años de gobierno en el Ayuntamiento.

En los últimos años de su etapa, a JLB le costaba mantener la cohesión de la red, la falta de recursos mermados por la crisis deterioraba el funcionamiento de la máquina. Un ejemplo muy significativo de esto, fue el caso de un agente electoral del PP de Chavasco, que cubría el electorado argentino. Una parte nada desdeñable del censo electoral de residentes ausentes, los comprenden ancianos emigrantes e hijos de estos, con derecho a voto. Uno de sus agentes, en el año 2011 realizó una denuncia pública a JLB, y distintos medios de comunicación entrevistaron y trataron el caso. Creemos que su historia como intermediario merece la pena para mostrar la naturaleza de los agentes electorales:

El *broker* conocido como "*o arxentino*", tras partir hacia Buenos Aires cuando solo era un niño, regresó a España arruinado en el año 2000, a los dos años, se acercó al viejo patrón por su fama de empleador y le pidió un trabajo, lo consiguió de *legoeiro* en la Diputación -que es un peón de infraestructuras o caminos-, sin embargo, el mayor valor de este trabajador era su conocimiento de la comunidad gallega en Argentina, y en las elecciones del 2007, se le encomendó viajar a Buenos Aires los tres meses anteriores a las elecciones, para "trabajar el voto de los emigrantes" -según declaró él mismo, no fue el único que fue allá como agente electoral-; especialmente, se le designó que fuese a por los emigrantes de 4 municipios que, en esas fechas, estaban siendo gobernados por el PSOE o BNG y hacía falta dar un impulso a esos votos. Durante tres meses en Argentina, el agente electoral continuó cobrando su salario de la Diputación, solo que trabajaba para ella en Buenos Aires, su labor consistía según declaró ante la prensa, en "acudir puerta a puerta" a pedir el voto de los Chavascanos afincados en Argentina, con "dinero en mano para gastos" y con base logística en la sede del PP de la capital del país, y otras casas de asociaciones de "hijos y nietos" de vecinos de los pueblos de Chavasco en Buenos Aires, donde se organizaron *Xuntanzas* (comidas con electores) pagadas por el partido. El agente presume que con sus servicios aportó 152 votos que sirvieron para que el PP recuperase una alcaldía rural. En otro municipio, un concejal con residencia en Buenos Aires -que consecuentemente no asiste a los plenos- movilizó 400 votos porteños, justificando así su servicio al partido más que a los vecinos residentes. Sin embargo, tras el congreso del PP en el 2010, no se le renovó el contrato en la Diputación pese a que el propio JLB se lo había prometido, lo cual le impide ahora recibir una pensión

contributiva, cobrándose su venganza personal difundiendo su caso ante la prensa, y también, devolviendo los recibos bancarios de la cuota del partido, tomándose -asegura- "el gusto".

En el rutinario quehacer diario se configura la percepción de los participantes en redes clientelares sobre la representación de aquellos "agentes electorales" o "caciquiños" -en términos de un *challanger*-; (mi) "amigo" -en palabras de un cliente-, cuando se refiere a lo que de forma pedante la literatura llama "*brokers*". Sobre estos solucionadores de problemas, un entrevistado señala que...

"en tódolos concellos vanlle amañando os problemas, e eses axentes eleitorais claves, que soen ser persoas que están en contacto ca xente, o de correos, o taxista, o do bar, o final, xeneradores de opinión. Se ti analizas un concello e unha lista electoral de fai 10 anos vías que iba o taxista, o panadeiro... (...), como me dixo a min un día unha persoa 'e que si cambiamos o PP por vos o mellor facedes os mesmos favores, pero máis vale malo coñecido...' é dicir, a xente o que necesitaba era a ese caciquiño que lle amañara as cousas" (E7).

Parece que la profesión de estos personajes es fundamental a la hora de que el patrón local les invite a formar parte de la lista electoral, profesiones clave no por su remuneración, sino por la capacidad de influir, hacer vida en la calle o en lugar públicos:

"un concelleiro no meu concello, é celador aquí en Chavasco, e unha das prácticas que fai é adiantar as listas para determinadas persoas. Iso é unha práctica clientelar porque o estás facendo para comprar voto" (E1).

Las funciones de los intermediarios son políticas: *"que necesita que lle busque xente? eu lle busco xente; que necesita votos? eu lle busco votos; que necesita que lle faga un favor a un veciño? eu lle fago un favor ao veciño (...), en cada pobo hai un caciquiño, nos lle chamamos así, cando necesitas algo vas a el e xa te soluciona o problema..." (E3)*, es decir, no parece necesario representar una figura de prestigio social notable, como el cura o el médico, más bien, el capital social es un recurso pragmático más importante para los *brokers*: *"xentiña que o final non saben de nada, pero acaban converténdose na referencia de todos os do redor, porque todas as cousas pasan por el, tal é a cantidade de disparates que fan..." (E5).*

Al fin y al cabo, lo importante no es que el cacique conozca a todo el mundo, su esfera es más la simbólica, pero este sí que debe conocer a todos los "caciquiños" locales si quiere movilizar el voto, y estos mantienen su status social gracias a resolver los problemas a los vecinos por su vínculo con el patrón:

"é moi importante que a deputación che envíe a máquina de quitaneves para non quedar alí durante dous meses bloqueado. Entón a xente non chegaba a xunto o presidente para que

fora el ca máquina, senón que chegaba á rede que tiña creada o presidente, e era esa a rede a que levaba a máquina, eran o enlace" (E9).

Parece constatar en las estructuras de representación social, la importancia de figuras como el "contacto", el "amigo" y el solucionador de problemas con la administración. En consecuencia, durante el "qué hacer" diario, el *habitus* que imprime la rutina y la convivencia entre clientes y *brokers* que prestan su ayuda, causa que los ciudadanos-clientes establezcan una estrecha relación de dependencia que trasciende a los procesos electorales.

La multiplicidad de roles: los patrón-*brokers*

Nuestra investigación designa como patrón-*brokers* a aquellos agentes con un doble rol dentro de las redes clientelares. Proveedores de recursos en una esfera de gobierno e intermediarios cuando la red alcanza cotas más altas. Las figuras de JC y JB comparten que primero fueron patrones de sus redes locales, aunque también actuaban como *brokers* en sus respectivas localidades ante otros patrones superiores, como gobernadores civiles, presidentes de la diputación, secretarios-presidentes de partidos, empresarios, ministros y, en general, toda autoridad supramunicipal.

Sería complicado mejorar el retrato empírico de los favores y servicios rendidos por JB como patrón-*broker*, como intermediario entre patrones -supramunicipales- dotados de recursos económicos y/o poder político; y la clientela agradecida por los "buenos oficios" de su *broker*. Mientras que los diputados provinciales y otros responsables del partido recibían los votos que JB controlaba en Castroforte, a su vez, esta intermediación permitía a JB repartir los favores entre su clientela. Por ejemplo, las recomendaciones en el ejército son bienes de incalculable valor que se podían conseguir si se lo pedías a JB, que se cuidaba de agasajar con comidas, fiestas, estancias en hoteles de lujo a las "personalidades". Militares de alta graduación, que aunque hoy en día pueda parecer un asunto menor, en la época, con el servicio militar obligatorio, introducirse en los círculos militares no era baladí, muestra del valor de los contactos para un *broker*, en palabras de JB: "la política tanto tiene, el chollo es tener amigos donde hay que tenerlos". También la permisividad con los constructores de la zona, sus buenas relaciones con los responsables de banca, que al fin y al cabo, son agentes sociales clave, permitían a JB como *broker* interceder por sus clientes ante ellos.

Los *brokers*-administrativos

Los *brokers* administrativos realizan una función indispensable dentro de las instituciones públicas al servicio de las redes clientelares. La hipótesis al comienzo de la investigación era,

que con los controles burocráticos que garantizan unos procedimientos regulados e imparciales, la discrecionalidad clientelar no puede funcionar si la parte humana de la administración no colabora. Durante el trabajo de campo, no resultó muy complicado encontrar la asistencia de trabajadores públicos a los propósitos de los patrones. Entre ellos, el puesto de secretario en los entes locales, cuya función consiste en el control de la legalidad de los actos y acuerdos de los distintos órganos -que genera continuas tensiones en las administraciones locales entre regidores y secretarios e interventores-, merece una especial atención. A continuación mostraremos algunas actuaciones de ello:

JLB siempre contó con un secretario de su confianza que, en el año 2003 y tras todas las prórrogas posibles, debido a la llegada de su jubilación forzada -cumplía 70 años- tiene que ser sustituido por otro técnico. Aunque los secretarios son funcionarios con habilitación de carácter estatal, JLB creó una nueva plaza para la Diputación, vicesecretario, a la que curiosamente solo se presentó un candidato (huelga decir que ningún opositor era tan iluso como para pensar que tendría posibilidades de acceder a la plaza), curiosamente ese candidato la aprobó, y curiosamente, el nuevo vicesecretario era el hijo de otro barón del partido en una provincia vecina, también del sector de la boina; un puesto de vicesecretario que de facto asumiría dentro del organismo todas las funciones de un secretario. El nuevo hombre de confianza de del patrón, había superado una oposición de habilitación estatal y ejercía hasta la fecha como secretario municipal con plaza en un pequeño municipio, gracias a que las diputaciones pueden elegir mediante libre designación a su secretario, JLB acudió al hijo de su amigo, patrón y barón para sustituir a su jubilado y fiel escudero. De esta forma, la maquinaria clientelar se mantenía en perfectas condiciones.

Otro tipo de funcionario-*broker* que facilita la discrecionalidad en las políticas, es la figura del jefe de recursos humanos, clave para la contratación de personal temporal, sin su colaboración no sería posible confeccionar plantillas controladas por la *machine*, por ello, este puesto de funcionario en la Diputación provincial de Chavasco la ocupa un concejal del PP en un municipio rural, adquiriendo el rol de *broker* administrativo, que como hemos visto, a diferencia de los *brokers* políticos - agentes electorales que movilizan el voto-, esta figura de intermediación facilita e impulsa el funcionamiento de la máquina para distribuir favores dentro de la administración pública. En la declaración de este jefe de recursos humanos ante el juez, llamado a declarar por el caso de "los enchufes masivos", aseguró que era el presidente de la Diputación el que ordenaba hacer la contratación, a pesar, de su advertencia de que utilizar el procedimiento de urgencia era ilegal; y que también, según declara ante el

juez, comunicó al secretario sobre la ilegalidad (recuérdese la figura del secretario, hijo de barón provincial y hombre de confianza de JLB). Sumo relevadoras son las descripciones del procedimiento de selección practicado por el presidente de la Diputación, según sus declaraciones como responsable de recursos humanos, detalla que en "la selección de personal le pedía (el presidente) la relación de todos los trabajadores que anteriormente habían trabajado en los distintos servicios de la institución, que de entre ellos elegía a la persona a contratar" (Documento B4. del Apéndice), es decir, ese listado equivale a la red clientelar y según las necesidades estratégicas de la *machine*, se contrataba a unos clientes u otros. Si la prioridad era fortalecer una lista electoral, JLB acudía a la práctica de patronazgo para contratar al hijo de algún candidato a edil; si la necesidad pasaba por movilizar el voto en una determinada parroquia, cuya demanda había sido solicitada por el patrón-alcalde, pues los fondos se destinaban a compra de voto contratando, por ejemplo, al hijo de un notable local que movilizase vecinos y arrastre votantes.

A partir de este caso de los enchufes masivos (documento B3. del Anexo), se desprenden valiosas informaciones del funcionamiento de las *machine politics*. También fueron llamados a declarar ante el juez de instrucción los de jefes de servicio de la diputación, versión sumo reveladora del funcionamiento de la "fábrica de los enchufes". De especial interés para la investigación, la descarada y entregada colaboración de todos los jefes de servicios de cada área para redactar "informes de necesidad", que justifican las contrataciones de personal en sus áreas correspondientes, lo cual representa un apoyo legal-burocrático a la política de contratación clientelar, no limitada a unas figuras clave, sino a todo el engranaje institucional del ente público colaboracionista necesario. Quien no accedía a ello, era destituido o marginado en el trabajo, como recalcan y denuncian insistentemente los interventores de ayuntamientos.¹¹⁵ Su colaboración queda demostrada en el resultado de su política clientelar: la saturación de las plantillas de todos los organismos que dependen de la Diputación, faltos de presupuesto para ejecutar y "sobredotados" de personal, situación contradictoria con los "informes de necesidad" que los funcionarios redactaban.

Otro ejemplo de cómo pueden colaborar los "*brokers* administrativos" se encuentra en el caso documentado, de contratación de un conductor de maquinaria y vehículos especiales. El cliente que debía beneficiarse de la plaza incumplía un criterio de las bases del concurso, nada menos que contar con el carnet que le habilitaba para el trabajo. Tras figurar su nombre

¹¹⁵ El Consejo General de los Colegios Oficiales de Secretarios, Interventores y Tesoreros de Administración local (Cosital), muestra sus quejas con frecuencia en editoriales de prensa y páginas web especializadas.

en la lista de excluidos por este motivo, acudió a junto su patrón, que le tranquiliza y le asegura que él se encarga de solucionar el asunto hablando con el técnico responsable de publicación del boletín provincial. Y efectivamente, 5 días después se publica una nueva lista de "corrección de errores" donde el cliente figura como admitido, curiosamente, el beneficiario no obtuvo el carnet hasta transcurridos unos meses, lo cual demuestra la colaboración del funcionario-*broker*.

D.3 El rol de los clientes

El cliente es un experto en sobrevivir, una actitud fruto de la experiencia empírica, del *habitus "bourdieusiano"* que explica un comportamiento aprendido. El dependiente de un patrón busca las pequeñas cosas y su estrategia pasa por mostrar fidelidad, y su táctica por apoyar al patrón en aquello que le pide en la cotidianidad. El voto desde luego, pero también aceptar las recurrentes afiliaciones instrumentales a distintos partidos, anulando la ideología personal y plegándose a las necesidades de quien le ayuda.

Se pudo observar las funciones de un cliente, más allá de votar en las urnas, cuando JB logra que cientos de vecinos acudan al pleno municipal para impedir a la oposición presentar una moción de censura, cuando se atentaba contra la integridad física de concejales que amenazaban la posición de JB, o cuando este contrataba autobuses para llevar a los clientes en masa a la capital provincial y apoyar a un patrón superior; lo que se está produciendo, es una orquestación de la protesta, títeres pues carecen de espontaneidad, una movilización dirigida que responde a un llamamiento coercitivo, lo cual confiere a la movilización dentro de una estructura jerárquica y no horizontal, como correspondería a una sincera acción de protesta. Es decir, las movilizaciones planificadas para apoyar a un patrón no encajan conceptualmente en la movilización colectiva de la ciudadanía para reclamar derechos o para protestar ante un agravio injusto. Por lo tanto, responder a los llamamientos del patrón, corresponde a rol de los clientes dentro del sistema y no a ciudadanos libres.

La misma dinámica se produce en el congreso del PP en Chavasco del año 2010, cuando el nuevo presidente JMB proclamó que lideraba "un movimiento imparable de más de 6000 personas" (ver capítulo IV), no se estaba produciendo un movimiento social de apoyo, sino una manipulación de la voluntad de los compromisarios al congreso bajo un incentivo instrumental y coactivo fruto de una política clientelar, más que un movimiento ciudadano, era una red clientelar de "más de 6000 personas" compradas.

El cliente siempre es un beneficiario directo de las prácticas clientelares, estructuras afectivas de los clientes hacia sus "amigos" que le ayudan, pero a su vez adquieren un rol de cliente-*broker*, porque recae sobre ellos la obligación de proteger a quien les da trabajo, participan en las campañas, defienden a su alcalde durante las discusiones cotidianas sobre la actualidad municipal (una obra, un proyecto, etc.), en palabras de un entrevistado con larga experiencia en la política local, a la par que funcionario de habilitación estatal, la función de los clientes es "*ser un axente activo nos procesos eleitorais*" (E5).

Pero ante todo destaca la importancia de sentirte en deuda y apoyar a quien te ayuda, en ocasiones no se requiere una dirección instrumental, como los citados trasladados de clientes en autobuses para acudir a una protesta o las afiliaciones en distintos partidos para controlar los comités, también existe desde la dimensión cultural que carga el poder dispositivo, esa obligación moral y preventiva presente en el universo cotidiano de quien se considera "favorecido" por un agente político, y debe:

"asistir aos mitins e aos actos e tal... non che din 'tes que vir' pero... xa o fas. Porque eles, saben ben quen está, e se non estás... tamén eles mandan a xente observadora doutros partidos, a ver quen vai, ou a reunións... a ver quen vai" (E1)

En un reportaje de televisión sobre la singularidad del caso de Chavasco, ante la devoción manifiesta por la figura del presidente y la naturalidad con que la gente habla de "enchufismo", los periodistas deciden visitar el pueblo donde JLB comenzó su carrera como maestro de escuela para intentar entrevistar a la mujer del alcalde, presunta enchufada en la Diputación según las listas de enchufados con las que cuenta el juez instructor, también filtradas a la prensa. Siguiendo el método de la pregunta directa y aleatoria a los vecinos que se encuentran por el pueblo sobre los enchufes de JLB, los clientes responden con total naturalidad que "metió a mucha gente a trabajar en la Diputación, de esta casa (señala la que tienen al lado), metió a cuatro", los reporteros consiguen entrevistar a una señora mayor de la vivienda, que se asoma a la ventana y responde:

"aquí dio mucho trabajo, ese señor mismo (por el de antes aludido) tiene a una hija trabajando en la Diputación, ¡pero aquí hay muchos eh! a contratos, a contratos, pero fueron ganando dinero por JLB, en mi casa está trabajando uno, pero fue a la oposición y la aprobó... pero yo sé que me favoreció".

Los reporteros continúan su camino por el pueblo y preguntan a otra señora que afirma no haber necesitado pedir la ayuda del patrón, que sus nietos se colocaron bien, pero si se lo hubiese pedido seguro que la habría ayudado, para concluir que JLB daba trabajo a "esas

personas que no estaban bien capacitadas, y él las colocaba", a modo de reflexión final, un entrevistado argumenta a los periodistas con todo un alegato de saber popular, de *habitus*, que con la alta tasa de paro la gente busca "llevarse el pan a la boca"; sin duda, la situación perfecta donde se revaloriza la función de los patrones. El reportaje acaba recogiendo una peculiar escena, donde se juntan varios vecinos defendiendo a "Don JLB": "él ha sido bueno para el pueblo", "si viniese otro como él..." ante la figura de los periodistas, que representan a un sector que criminaliza esta práctica, los vecinos se justifican los unos a los otros: "tú has mirado por tu casa".

Durante las entrevistas, los clientes orgullosos y defensores de su patrón -que en esos momentos estaba en horas bajas ante el acoso de la justicia-, intentan mostrar el lado que consideran más humano de JLB, un hombre que ayuda a los suyos, lejos de ocultar los hechos, intentan justificarlo exponiendo más ejemplos de cómo JLB era un protector de la comunidad. Un vecino relata lo siguiente:

durante "un entierro le dije don JLB: mi hijo terminó la carrera de informática, a ver si habrá sitio para colocarle, y él me dijo... bueno, estate tranquilo que ya te lo colocaré".

Este mismo vecino, indica a los reporteros una casa donde hay varios enchufados de la Diputación, al parecer dentro de la familia, la madre y los hijos siempre votaron a JLB, y el padre no, "siempre fue contra él" (JLB), asegura. La mujer accede a hablar, y expone con la naturalidad propia de quien describe el orden natural del lugar: "yo trabajé para JLB" en el servicio de limpieza, cuando el reportero le pregunta si es verdad que JLB daba trabajo, responde que "bueno, íbamos a pedírselo y nos lo daba", el reportero le pregunta si solo a ella o a mucha gente, la respuesta inmediata: "claro! a mucha gente (...) a muchísima, del Ayuntamiento y de otros sitios".

Los reporteros continúan la ruta y se desplazan a otro de los pueblos que figuran en la lista de enchufados de JLB, esta vez se dirigen al natal del patrón, donde al contrario de lo ocurrido en el anterior municipio, los vecinos rehúyen de hablar hasta que se encuentran con una vecina que decide dar la cara y defenderlo: "es una persona muy buena, hizo favores a todo el mundo, no hizo más que favores, y a los que le hizo los favores, son los que ahora lo están machacando". Ante el parecido físico de esta vecina con el patrón, el periodista le pregunta si es la hermana de JLB, y esta, acaba reconociendo que sí. Roto el anonimato, con su posición de hermana del patrón, argumenta desde el punto de vista personal, y declara:

"me da mucha pena, lo que están haciendo con él me da mucha pena (se refiere al proceso judicial), pero bueno, ahora ya se están pasando, mucha mentira... (el periodista pregunta por los favores) "ah, los favores los hizo, eso también le digo, favores a todo el mundo".

Como se puede comprobar, el rol de los clientes es un mero reflejo del agradecimiento expresivo hacia sus patrones y *brokers*, sin ellos no se puede entender el papel del demandante de ayuda en el sistema, que devuelve con apoyo político instrumental: votos.

E. DEBILIDADES, FORTALEZAS Y RECURSOS DEL CLIENTELISMO

E.1 La fortaleza del clientelismo en entornos donde todos se conocen

En las tres redes clientelares expuestas se observa la preponderancia del factor espacial, y la baja densidad de población. Un entorno eminentemente rural como Castroforte, de menos de 10.000 habitantes, posibilita el vínculo personal político-ciudadano, dificulta el anonimato y sitúa, a la ayuda entre conocidos, como un elemento clave en las relaciones sociales en este tipo de hábitat.

Del análisis de los datos de votación en distintas localidades para cada nivel institucional, los resultados indican, que en el nivel local, existe un voto dual que configura como característica principal del comportamiento electoral. En Castroforte, mientras que la vida política local se hallaba polarizada permanentemente por la confrontación: red clientelar de JB Vs PCG (después EU) -que representaba la candidatura programática-; las elecciones generales y autonómicas, dibujaban la confrontación PSOE Vs AP (después PP), reduciéndose extraordinariamente el voto de aquellas formaciones políticas, y desplazándose hacia otras mayoritarias a nivel nacional, introduciéndose los vecinos de Castroforte en los *cleavage* políticos comunes, reservando el mayor peso del *cleavage* programático-clientelar al ámbito local, y reduciendo su importancia en otras citas electorales.

También fue un factor clave la escasa población en el caso de la localidad de Vilanebra, donde una red de agentes electorales controlaban todo lo que sucedía, se decía y se reclamaba en el disperso municipio, formado por más de veinte parroquias y muchas más unidades de población. Los esquemas de percepción de los entrevistados parecen confirmar lo aquí defendido y respaldado por la literatura en cuanto a la importancia de las circunscripciones electorales:

"na cidade todo é máis abstracto, de relacións persoais e de ir a pedir o voto. Relacións persoais porque moitos son veciños, moitos son familia. Na cidade son actos colectivos, é distinto" (E3).

Experiencia que se reproduce en el discurso de los regidores locales, cuya labor está en el ámbito rural estrechamente vinculada al terreno y a la vida de los vecinos:

"Se ti es alcalde dun sitio pequeno é normal que a xente vaia a contarche os seus problemas: 'teño a tres fillos no paro', 'teño esta dificultade', 'ou...', a xente nos sitios pequenos fai pé para falar diso. Despois hai casos que che din: 'a ver se me podes meter ao meu fillo en tal...', 'si sabes dalgún traballo... non traballo público, pero dunha empresa que necesite persoal...' (E10).

Para evitar solapamientos, el análisis del factor espacial se reserva al aptd. 8.4.4 del cap. VIII, donde se aborda la importancia del territorio -y su extensión- en la política clientelar desde un enfoque estadístico.

E.2 La importancia de los recursos selectivos

El clientelismo no es posible si no existe la capacidad de seleccionar a los beneficiarios de la actividad del ejecutivo, para ello hacen falta dos elementos: 1) la información que proporciona el monitoreo que responde a ¿quiénes son mis votantes y quiénes mis opositores?; y 2) capacidad para dividir y dirigir dentro de los resortes de la administración los recursos ¿cómo diseño mis políticas? En un repaso al presupuesto municipal de 1978 en Castroforte (ver tabla A16. del Anexo), llama la atención que se eleve en un 100%¹¹⁶ respecto al año anterior. Contiene dos tipos de partidas singulares: la elevada asignación de recursos financieros controlados directamente por el Alcalde, un total de 2M de pts., en concepto de gastos de Representación, Dietas y Viajes, una suma superior a la suma de 12 servicios públicos fundamentales, como la limpieza y recogida de basuras, parques y jardines, Biblioteca Municipal, etc. A la par de desproporcionado resulta ilegal ostentar gastos de representación en un municipio del tamaño de población de Castroforte, menos de 10.000 habitantes, como recogía la Ley de la época. Otra peculiar partida, en concepto de "Turismo", de 500.000 pts. sin especificar a que se destinaría, tan solo gastos de representación y obsequios varios para "fomento de la actividad turística". Otro gasto de interés es la inclusión de una partida de 24M de pts. destinada al "abastecimiento de traída de aguas", sin la previa existencia de un presupuesto de realización y la perceptiva subasta, no constando esta partida en el presupuesto anterior. La apertura del casino en el municipio, sería la que permitiría a JB hacer frente a la arriesgada e ilegal concesión directa de la traída de aguas, toda vez que los gastos de tipo consuntivo y clientelar, como luego se verá, habían hipotecado por completo

¹¹⁶ El presupuesto municipal pasa de 38.200.000 de 1977 a 78.980.000 de 1978, de los cuales 67M de los ingresos proceden de derivación territorial, sólo un 35% proceden de la recaudación de Castroforte, mientras que el 43,3% proceden de los ingresos del complejo turístico y Casino.

las arcas municipales. En los años 1976, 1977 y 1978 tampoco se realizará la preceptiva liquidación presupuestaria y el rendimiento de Cuentas general con exposición pública.

En el análisis de los resultados electorales también se detecta el impacto de los recursos selectivos, en los feudos tradicionales de la red clientelar de JB: la costa, rural y un barrio del centro con fuerte influencia de su familia,¹¹⁷ están dominados, en todos los comicios, por el partido bajo cuyas siglas se presente JB, incluso es sus períodos de ausencia del consistorio - debido a las coaliciones en su contra-, desde la Diputación se encargó de beneficiar a los suyos, tal como JB aclara celebrando su reaparición en 1983: él "siempre había cumplido".

La importancia de los recursos selectivos en la política clientelar también se comprueba en el caso de Chavasco, donde el patrón provincial organizaba a los alcaldes, y manipulaba deliberadamente el proceso de distribución de todo tipo de recursos, como se desprende del gasto discriminatorio hacia los municipios donde no gobierna su partido, centrándose en "regar de subvenciones" a aquellos donde sí controlan el Ayuntamiento. La estrategia consistía en mostrar como se premia a "los tuyos", y se perjudica a los municipios de "los otros" (*challenger*), para magnificar el mensaje de las consecuencias de no apoyar la lista del patrón, discurso que emplean los patrones y *brokers* locales, publicitando "lo que han conseguido" y haciendo campaña, con las cosas "que no llegan" por culpa del "alcalde que tenemos". Estas reflexiones populares, además de representar una lógica empírica, fueron recogidas durante el trabajo etnográfico, sumo productivo, por la cantidad de argumentos razonados por los "clientes" que muestran las claves del sistema.

¿Cómo se pueden distribuir los recursos de forma selectiva entre los que apoyan al político patrón? Desde la práctica y experiencia de un funcionario de la Diputación de Chavasco: *"antes eran os políticos os membros dos tribunais, aah! claro, hoxe son os funcionarios e non atopas dez que non sexan deles... entón qué?"* Otro entrevistado justifica desde su experiencia adquirida en la práctica social clientelar, que los alcaldes:

"eu unha vez tiven que ir a falar con él para solicitar unha axuda para un clube de fútbol do concello, para os desprazamentos e tal... entón el recíbete, así moi amablemente e si, está disposto e diche que si... pero despois iso non se materializa, porque en realidade o final, el investiga e di que "non, estes no me interesan", acabouse... (E1).

Desde la Diputación se producen arbitrariedades similares en el reguero de pequeñas subvenciones a asociaciones, como narra un entrevistado, presidente de una asociación

¹¹⁷ Véase el Gráfico 5.1 y la tabla A1. del Anexo.

vecinal cuyos objetivos pasan por organizar las fiestas parroquiales y algunos actos culturales. Como en la actual junta directiva se encuentran vecinos que poseen amistad con el grupo socialista: *"tñamos unha boa relación co alcalde"*, se encuentran a la hora de solicitar las ayudas que dependen de la Diputación, que *"nos asociaban a unha corrente política distinta á deles e dende fai un ano nos deixaron de mandar, e non as pidimos máis (...) porque segue a mesma directiva e segue a mesma Deputación"*, en un intento de que esta selección para la distribución de los recursos ("estos no nos interesan") no les perjudicasen, representantes de la asociación vecinal acudieron a la Diputación a reunirse con la responsable política del área, que ahora ocupa un puesto en la Xunta de Galicia:

"simplemente nos dixeron que si, que nolo daban, pero chegaba o día e non (...) fomos persoalmente á deputación a preguntar pero non... básicamente déronnos a entender que si, pero que non nolo ían a dar, e non nolo mandaron. E era un grupo de teatro que pediramos" (E13).

Existen otras formas para seleccionar la provisión de recursos, como cuando los alcaldes actúan de capataces de obra, financiadas por el ente provincial y con el visto bueno de las empresas de obra civil, estas pueden realizar pequeñas reparaciones en las casas bajo la dirección del regidor:

"mediante obras puntuais normalmete de pouco calado, moi a persoa, moi na porta que me convén que hai que poñerlle aí o banco, a farola, entón, nos plans de inversións da Deputación o alcalde pide a subvención e o que fai e enviar unha brigada a que arranxe unha estrada... e se ao alcalde lle caes ben, vaiche reparar iso" (E2).

De esta forma, el sistema clientelar funciona desde la red de agentes electorales que informan y monitorizan a los votantes, para después, desde el poder institucional, proveer recursos de manera selectiva bajo dirección político-electoral.

E.3 El clientelismo con bajos recursos y expectativas

Las personas dependientes y con necesidades laborales o económicas no pueden permitirse el lujo de fundamentar su voto en la buena marcha macroeconómica, ni en la prosperidad social de los demás, por lo tanto, su rendición de cuentas predilecta se aproxima a las mercancías clientelares, concretas y de beneficio personal. Este saber empírico pertenece a los patrones más que a los políticos ideológicos de visión abstracta, o lo que algún entrevistado definió brillantemente como *"mamou a corredoira"* y *"conoce el sentir de la gente"*; un aspecto clave que explica la capacidad de los patrones para empatizar, comprender a sus votantes y utilizar la estrategia del "palo y la zanahoria", generar promesas mediante expectativas y pequeños favores que no satisfagan plenamente, pero mantengan la esperanza en el vínculo clientelar

ofrecido por su "amigo". El universo cotidiano de estos clientes se alimenta a base de un "te íbamos a meter a trabajar aquí..." (E1), que en ocasiones se materializa en pequeños contratos de tres meses, como los que predominaban en la Diputación: *"hai un 50% ou máis que o teñen agarrado, tres meses, despois, outros tres meses"* (E5), que parece un gran triunfo e incluso un privilegio cuando nadie te ofrece nada mejor:

"ás veces nin lles dan dádivas senón promesas, crear expectativas de imos facer, imos tal... igual dentro duns meses... acaban enganando á xente, e iso nos concellos que gobernan con outros parámetros non pasa, nunha provincia que ademais ten iso por bandeira... é complicado. E esa é unha parte do triunfo desta xente" (E6).

En consecuencia, con bajos recursos se prioriza la política de patronazgo para mantener unido al partido en épocas de crisis económica: *"a dispoñibilidade a través da Deputación para poder colocar persoal deles, e despois, se quedaba oco, para os clientes"* (E5), dando por descontado que la posibilidad de ofrecer favores al mismo nivel que cuando cuadrar el presupuesto no representa un problema, es imposible, por lo tanto, con bajos recursos presupuestarios se acude a otro tipo de favores más "económicos", como la intermediación con la burocracia, y jugar con las expectativas.

E.4 Tipo de sanciones por deserción

El clientelismo puede ejercerse de forma positiva o negativa, sin emplear ambos adjetivos con connotaciones ético-normativas, el clientelismo positivo son los favores a los clientes, el clientelismo negativo son las sanciones a los *challenger* o excluidos de la red de favores y del sistema de provisión de recursos basado en el intercambio. Aquellos que por distintos motivos no son beneficiados del sistema, pueden clasificarse como 1) omitidos de las "políticas públicas" -más bien privadas desde la administración-; o como 2) sancionados por la acción de gobierno. A su vez, en la esfera social situada al margen del ámbito institucional -campo del poder coercitivo-instrumental-, se puede ejercer una gran presión sociológica sobre los *challenger*, por salirse de la línea, por presentar un peligro al patrón. Esta presión transmitida en las relaciones interpersonales estrechas entre los miembros de una comunidad, asemeja al clientelismo con las organizaciones mafiosas.

Desde la primera dimensión, la institucional, el caso de Vilanebra recoge las sanciones recibidas por los *challenger* que se organizaron en comunidades de montes, contra el criterio e interés de su patrón, que tan solo podía contemplar como otros resolvían sus problemas cotidianos autogestionando la madera en mano común, con las citadas represalias de JC contra la parroquia de Xove. Un entrevistado en Chavasco razona las dificultades para hacer

oposición debido a que "*é relativamente sinxelo que non teñas que subir moito para dar cun coñecido e non queiras pisar callo*" (E2), el sujeto se refiere, a que no quieras perjudicar a un conocido o familiar, cuyo bienestar dependa o esté a expensas del beneplácito del poder de la *machine*, por lo general, que pueda perder su trabajo porque depende de una decisión política.

Parece necesario recalcar algunos de los aspectos que señala la literatura del clientelismo, en cuanto se fortalece dentro de economías fuertemente dependientes de las ayudas o las regularizaciones. En las comunidades que carecen de una industria que "independice a los ciudadanos", con un sector servicios limitado al comercio, donde incluso la escasa industria se concentra en el sector de la construcción (obra civil financiada con dinero público y por empresas locales), o la construcción de vivienda (dependiente de las licencias municipales), lleva a asegurar a los entrevistados, a raíz de las disposiciones adquiridas de una práctica social clientelar, que "*non hai alternativa a sobrevivir nun pobo sen o beneplácito do alcalde. Porque che van a machacar*" (E3). Las consecuencias de ir "contrapoder" parece un asunto muy claro en las estructuras cognitivas de todos los entrevistados, ante la imposibilidad de destacar cada una, parece obvio que no solo son mitos y un imaginario colectivo, sino que los entrevistados conocen casos concretos, es decir, estos hechos se producen hoy y no son un rasgo cultural heredado del pasado:

"eu teño visto cousas que... bueno, alarmantes, preocupantes e que serían en todo caso delictivas, dende xenerarlle a persoas que saben que non os votan, pois por exemplo, que apareza unha factura de (iso vino eu) consumo de auga absolutamente desmesurada, eso xera unha preocupación inmensa, de por exemplo 700€, e o final cal é a cuestión? o final significa ter que ir ao concello a falar co alcalde, o alcalde vaite vender a moto 'iso solucionámoscho', (...) para que vexas ata que punto controlan a situación" (E6).

Y por supuesto, además de la omisión de las políticas públicas, son comunes las acciones desde el *concello* para sancionar a un *challenger* que encabeza una lista electoral:

"Se é contra eles che van a facer a vida imposible, por exemplo, o que foi alcalde no meu concello polo PSOE durante moitos anos, el ten unha empresa de autobuses. Bueno, o concello nunca na vida lle contrata o servizo, contrata aos de fora. Ou pediu unha licenza para amañar un tellado, lle deron a licenza pero non permitindo facer determinadas cousas, o cal, lle aumentaron os custes moitísimo. Outro que solicitou unha licenza para poñer unha gasolineira y lla negaron..." (E1).

Al margen de estas acciones institucionales, están las relaciones interpersonales entre los miembros de una comunidad, que pueden ejercer una presión social sobre los *challenger*, por salirse de la línea, por presentar un peligro a su patrón, los propios clientes se pueden

comportar de forma agresiva, incluso ofendidos de que alguien se presente en una lista alternativa:

"non todo o mundo pódese presentar nunha lista aínda que quixera, porque hai enormes presións, e hai moitas peaxes que pagar, e moitas veces a xente máis nova que ten esa intención de incorporarse á política, pois é freada porque a familia invita a que non dea ese paso" (E5).

Lo cual se acentúa en municipios donde las victorias electorales de la *machine* son por abrumadoras mayorías y las candidaturas alternativas son, incluso, percibidas como exóticas, fuera de lugar y abanderadas por personas "que se salen de lo correcto", "los raros" de la familia que se ponen del "lado subversivo":

"a xente que vai en Noces,¹¹⁸ que poden sacar un, dous... e sabes que nunca vas a saír,¹¹⁹ e te ensañas de cara a cidadanía... creo que non tes absolutamente nada que gañar e estás marcada para toda a vida (...) e paraste a pensar, fulanito de tal que gañas ten de meterse nun follón..." (E7).

En las conversaciones son constantes los relatos de las presiones sociales. Por pura fortuna, durante el trabajo de campo, se descubrió de manera fortuita el episodio -ya relatado- del *carretaxe* de ancianos en la residencia; y como el matrimonio accedió a grabar un vídeo colgado en la red social Youtube con su testimonio, el suceso alcanzó repercusión mediática en la prensa y televisión local, siendo el tema de conversación esos días... las "sanciones por deserción" se manifestaron de la siguiente forma:

"houbo un problema enorme ca familia, porque resulta que ten dúas partes, unha socialista e outra popular, e chegou uns dos fillos e díxolles que lle tiña que pedir perdón ao señor do PP, polo que acaba de dicir, e se decía esas cousas ían a meter unha pista (carretera) pola casa, que lle ían a meter a pala, un monton de historias o propio fillo! (...) ti imaxinate ata onde chegan as raíces e como chegan a atornillar na xente! e que a xente non o cree pero esta é a mafia! isto é unha organización mafiosa..." (E11).

Además de las amenazas desde el poder institucional a los ancianos, con abrir un camino que dividiese sus terrenos, la presión social también se ciñó sobre la trabajadora que simplemente comunicó lo que estaba pasando en la residencia; sometida a las constantes preguntas de los vecinos cuando pasea por el pueblo: "tú qué haces en política?" y "parece mentira que hicieras eso...", los propios vecinos en las tiendas del municipio le echan en cara que "jodiste el trabajo a gente del *concello*", debido a que eran trabajadoras municipales de ayuda a domicilio las que monitorizaban a los votantes de avanzada edad, que en reacción, "la

¹¹⁸ El entrevistado menciona a un pueblo donde siempre gana el PP por amplias mayorías.

¹¹⁹ Se refiere a ir en las listas electorales de la oposición cuando sabes que no hay posibilidades de llegar al gobierno del Ayuntamiento.

amenazan ahora" ellas mismas con quitarle a los "viejos" de la residencia. La "experiencia matadora" que supuso un comportamiento cívico, como es avisar ante la evidente manipulación de personas dependientes y ancianas para que votaran por un partido político, con un sistema perfectamente organizado que incluía a un médico que realizase certificados y a un notario que diera fe; hay que sumarle la presión social éticamente inaceptable y mentalmente insoportable: "me arrepiento mucho por las represalias" que no hace falta citarlas y son propias de una organización mafiosa, de cultura mafiosa en concordancia con lo apreciado por M. Caciagli y los vínculos del fenómeno clientelar y la criminalidad organizada, más próxima en algunos de sus aspectos, que a la recurrente y protagonista mediática corrupción política. En este caso, se demuestra la vigencia de los principios mafiosos presentes en las sociedades rurales impregnadas en la cultura del clientelismo, donde se gestiona la escasez y los beneficiarios-clientes saben que las ayudas vienen siempre de fuera, los poderosos, y que amenazar al sistema, la línea de lo correcto, es percibido por algunos beneficiarios del *status quo* como una agresión personal. Este cemento social de proteger a quien te ayuda, el poderoso, fortalece la eficacia de las redes clientelares.

E.5 Transferencias desde instituciones superiores

En los albores de la democracia, la importancia de pertenecer a la correcta *machine politics*, con acceso a los recursos de las instituciones superiores, se presenta como clave ante el desmantelamiento de las estructuras del régimen de Franco. El poder se descentralizaba y se dividía, de la referencia y protagonismo de los gobernadores civiles ligados al estado central, se pasaba a los gobiernos autonómicos, desde el "movimiento nacional" cohesionado y vertical se deriva a una competición pluralista de partidos que a su vez presentan una alta fragmentación; todo esto ponía de relieve la importancia de establecerse dentro de un partido poderoso si se quería acceder a las fuentes de los recursos: Diputación, Xunta y Gobierno del Estado. De esta forma se explica el cambio de JB desde el entorno de AP a UCD en 1979, que tras ser la lista más votada, es nombrado diputado provincial. Pese a verse afectado por el pacto del PCG con la oposición para desalojarlo del poder, JB supo emplear su posición para transferir desde la Diputación provincial recursos a su clientela.

Durante los años siguientes, 1980 y 1981, JB maniobra para debilitar a la nueva corporación, con la estrategia de impedir que desde la Diputación se repartan subvenciones a Castroforte, generando un nuevo sesgo del votante al inicio del periodo democrático: la idoneidad de la alineación de siglas. Sin coordinación entre gobiernos del mismo color el poder inferior se verá perjudicado por el freno a las transferencias. Una vez creada y difundida por sus *brokers*

la desproporción de las inversiones en obras públicas de la Diputación, entre otros ayuntamientos gobernados por UCD y Castroforte,¹²⁰ JB hace gala de sus habilidades políticas, presentándose como salvador de su pueblo. En unos actos de demostración de fuerza y capacidad, JB dirige personalmente y sin notificar al Ayuntamiento, obras públicas en las zonas de Castroforte donde la red clientelar está mejor implantada, con financiación de instituciones supramunicipales.

En septiembre y octubre del 1980, sin previa autorización ni notificación al consistorio, trabajadores y máquinas de la Diputación, dirigidas personalmente por JB, procederían a asfaltar barriadas de la villa especialmente fieles (una de ellas la Mesa 6), estas actuaciones de "conseguidor" en una cultura política clientelar, provocaría las peticiones de diversos vecinos del mismo trato a sus lugares o barrios, las cuales serían rápidamente iniciadas, por supuesto sin licencia municipal. Ante la irregularidades, el Ayuntamiento procede a la paralización de las mismas, y la respuesta que recibe son cientos de octavillas circulando al día siguiente por la villa: "el PCG impide obras importantes para los vecinos" (desde la Diputación). Por supuesto, sin la colaboración ni las transferencias sesgadas desde instituciones superiores, la red clientelar de JB se desactivaría cuando el patrón fue desalojado del consistorio, pero la retroalimentación entre niveles de la administración local, tal como se puede comprobar, son claves para la supervivencia del clientelismo en periodos de crisis, y dificulta la implementación de una agenda programática, que se verá "contraprogramada" a través de la política clientelar desde entes supramunicipales.

De la misma manera, otros ayuntamientos reciben la "no inversión" cuando no pertenecen al mismo partido político que cuenta con la presidencia del órgano provincial o la administración autonómica. Varios alcaldes *challenger* destacan la barrera que encuentran para poder ganar elecciones cuando están fuera de la *machine*:

"Ti mira os orzamentos desta Deputación, é certo que hai un plan provincial de 50.000 euros para todos os concellos, pero despois hai outras subvencións nominalistas dadas polo presidente, ti mira a quen lle dan esas subvencións... xa, é dicir, os meus veciños e eu mesmo pagamos impostos tamén (...), en plan 'mira, este alcalde que é doutro partido, se fora deste que está gobernando... tíñades cartos, senón non', iso úsase nas campañas electorais" (E10).

Y a su vez, mediante las transferencias desde instituciones superiores se practica la política de patronazgo, es decir, hacia la propia *machine* para controlar a otros miembros del partido de los que dependes y dependen de ti: que se movilicen cuando se lo reclames, que te voten

¹²⁰ Esta desproporción llegaría a alcanzar los 800 (municipios de UCD) y 171 pts./habitante (Castroforte).

en congresos internos, etc., bajo la condición de las transferencias institucionales, como instrumento coactivo:

"eles teñen a maioría dos concellos da provincia, entonces iso xa está controlado ¿porqué? digamos que o alcalde lle debe sumisión completa ao presidente da deputación, entón o que diga el é o que vai a facer. Iso por un lado, por outro, os concellos que non son da mesma cor política que eles, bueno, pois eses son os típicos concellos aos que se lles vai a negar todo, se lles vai a tratar todo o peor que sexa posible, menos cartos para alí... puteandolos de mil maneiras" (E1).

5.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

El análisis exploratorio del capítulo ha intentado comprobar la literatura del clientelismo, mediante la observación de los atributos de las relaciones de intercambio entre patrones y clientes que la literatura prevé, y su aplicación al caso gallego.

Se ha comprobado la importancia de las relaciones personales para la rendición de cuentas clientelar, también se mostró como la cultura clientelar está cargada de procedimientos y de una lógica compartida, que se estructura en forma de red piramidal, donde se intercambian los recursos entre distintos niveles institucionales.

La intermediación entre patrones y clientes propicia una forma de relacionarse con la administración, a través de agentes con un alto capital social, que desplaza a la cultura de los derechos de la ciudadanía y el proceso administrativo garantista, lo cual, deja en manos de los *brokers* el sentido del voto de los ciudadanos, para que el sistema de intermediación siga funcionando. También se ha comprobado como la cooperación de los funcionarios brinda un soporte a la política clientelar para tener perfectamente coordinados y engrasados una serie de resortes institucionales, un elemento ineludible para el éxito de la política de favores, que merece una atención más detallada en futuras investigaciones, también desde otros campos, como el derecho y la ciencia de la administración.

Posee una especial significatividad algunas percepciones de los clientes recogidas en las entrevistas, que a pesar de acudir a un proceso de oposición a una plaza pública, siempre creen haber sido beneficiados o perjudicados en función del resultado final. Como si el clientelismo y el favor regulara toda acción social. La nula confianza de los individuos *outsiders*, y la sobreconfianza de los clientes, refleja la importancia del capital simbólico, porque las oposiciones públicas no son controladas en el 100% de los procesos, sin embargo, los clientes perciben que sí, que solo pueden prosperar y consumir el éxito cuando alguien

intercede a su favor. Lo cual, muestra la importancia de atender a la dimensión cultural, al capital simbólico "exagerado" y a los elementos de poder dispositivo del fenómeno clientelar.

La arbitrariedad que permiten nuestras instituciones supramunicipales para "regar" a determinados municipios con ayudas y perjudicar a otros, presenta uno de los mayores retos no solo para mejorar la eficiencia en el gasto público, sino también para profundizar en la calidad de nuestra democracia hacia una rendición de cuentas más programática y menos clientelar.

Por último, destacar que las prácticas clientelares pueden condicionar e influir en el carácter de la comunidad. Se ha reconocido a una sociedad clientelar, con su ecosistema y atributos, en algunas localidades, donde las redes clientelares son más intensas, disminuyendo en otras localidades la permeabilización de esta cultura, donde la rendición de cuentas sigue cauces programáticos.

CAPÍTULO 6

LA LÓGICA DEL FAVOR. LAS MERCANCÍAS DEL CLIENTELISMO Y LAS DESVIACIONES DEL FENÓMENO HACIA LA CORRUPCIÓN

6.1 INTRODUCCIÓN

El primer apartado de este capítulo realiza un análisis exploratorio de las mercancías que emplean los tres patrones objeto de estudio de esta tesis doctoral, algunas ya conocidas por el lector como la patrimonialización del empleo público, las inversiones dirigidas, la intermediación en la esfera de los negocios y la aplicación selectiva de la normativa.

En el segundo apartado del capítulo, se recoge la evolución hacia corrupción de algunos patrones clientelares para poder repartir los favores demandados, especialmente exigentes, al límite de la ley y la ética pública en una democracia con un grado de madurez como la nuestra, con unos medios de control e intervención cada vez más eficaces, los favores más costosos son un reto logístico para la *machine* clientelar.

Este capítulo permitirá consumir los objetivos 2 y 6 de la tesis. El primero pasa por generar nuevas hipótesis en lo que atañe a los diferentes bienes y servicios que patrones e intermediarios ofrecen a su clientela, sin pretensión de testar los presupuestos que se generen, tan solo, intentar formular posibles causalidades de la política clientelar. El segundo, profundizar en el conocimiento del fenómeno en España.

Por lo tanto, se establecen como objetivos específicos de este capítulo 1) seguir las pautas que la teoría del clientelismo prevé como mercancías del clientelismo, para identificarlas y analizar los canales de distribución en Galicia; 2) identificar nuevas fórmulas de distribución de mercancías y provisión de favores que, con los cambios en la gestión pública moderna, se pueden empezar a producir; por último, 3) explorar las consecuencias políticas de la política clientelar cuando esta requiere acometer actos tipificados como corruptos, y sobre todo, las implicaciones electorales que ello conlleva.

Este análisis fue posible gracias al rastreo de información en medios periodísticos, principalmente noticias de prensa, artículos de opinión y reportajes de televisión; que fueron confirmados y complementados con sumarios y otros escritos judiciales; además de entrevistas a actores que tuvieron un conocimiento directo, como periodistas y responsables

políticos. Cabe recordar una vez más, que la naturaleza de estos hechos, harán comprender al lector, la ineludible necesidad de mantener el anonimato de los protagonistas, emplear seudónimos y no citar a fuentes concretas de la información que revelen su identidad.

6.2 LAS MERCANCÍAS DEL CLIENTELISMO

Cuando hablamos de mercancías del clientelismo introducimos unas claras connotaciones de intercambio, el trueque de un bien de lo que generalmente se conocen como favores. En este sentido, la mercancía demandada por parte del político, es principalmente el voto de los electores (y apoyo público), y por parte de los clientes, bienes de todo tipo a razón de las necesidades del sujeto (puestos de trabajo, mediación con la administración, etc.).

Las mercancías analizadas son las siguientes:

1. La patrimonialización del empleo público.
2. Las inversiones dirigidas y otros gastos.
3. La intermediación en la esfera de los negocios y el mercado.
4. La huella del clientelismo en los presupuestos.
5. La aplicación selectiva de la normativa: el caso de la regulación urbanística.
6. El neoclientelismo o clientelismo paralelo.
7. El voto y el apoyo.

A continuación se lleva a cabo un análisis descriptivo de los bienes de intercambio, concretos y documentados, que fueron empleados por JB, JC y JLB para permanecer en el poder de sus municipios y de la provincia de Chavasco, gestionando su red de clientes y *brokers* locales.

1. LA PATRIMONIALIZACIÓN DEL EMPLEO PÚBLICO

En ambientes socioeconómicos deprimidos, donde el paro alcanza niveles elevados, un puesto de trabajo es un bien escaso muy valorado al que es difícil acceder. El empleo público representa un flujo de rentas estable y relativamente bien pagado dentro de un contexto sociolaboral precario, mientras que los puestos en la empresa privada escasean y son de carácter inestable o temporal, las plazas públicas tienen carácter indefinido, de forma que son un seguro de estabilidad para quien los alcanza. Sin embargo, el privilegio de contar con una plaza en la función pública se reserva a lo que la literatura llama "patronazgo", es decir, a los miembros destacados del partido, concejales o familiares de estos (tabla F2 del Anexo); para los clientes y fieles votantes ("*vote buying*") se reservan los trabajos temporales rotatorios que

tanto protagonizaron las contrataciones, de 3 y 6 meses, en Chavasco, cuyo mercado laboral se caracteriza por su bajo dinamismo.

Las implicaciones psicosociales que este tipo de favores tiene para quien lo recibe, son muy importantes: el agradecimiento hacia el patrón puede alcanzar la pleitesía, dado que, en ocasiones, el puesto de trabajo salva de una situación económica insostenible no sólo al individuo que lo recibe, sino también a su familia. A consecuencia de ello, el agradecimiento al patrón se ve así reforzado y multiplicado, exponencialmente amplificado a través de las redes de carácter familiar: los padres del beneficiado, su pareja o sus hijos, perciben el favor como suyo y entran a formar parte de las huestes del patrón. Este efecto multiplicador también se produce, aunque en menor medida, a través de otras organizaciones sociales, como asociaciones, grupos de amigos, el vecindario, etc., que perciben los beneficios de ser leal con el patrón mediante una experiencia directa.

La red clientelar en Vilanebra también utilizaba como mercancía de intercambio puestos de trabajo. En el listado recogido en la tabla F1 del Anexo, figuran las 60 personas contratadas por JC, con vínculos directos con el partido popular y/o con familiares de agentes electorales, lo que la literatura llama "patronazgo", cuyo fin premiar a los *brokers* claves de la red clientelar, lo cual, presenta una similitud cualitativa con el caso de Chavasco y Castroforte, donde JB aumentó de manera desproporcionada e injustificada la plantilla de funcionarios municipales, sin oposición y todos ellos con vínculos familiares y de amistad personal con el alcalde.

De esos 60 contratados que figuran en la lista F2., 12 habían sido acordados personalmente por JC. Junto a él, todos los concejales vinculados a la comisión del gobierno del Ayuntamiento fueron llamados a declarar por su relación con el caso. La Audiencia provincial consideró que existían indicios más que suficientes para afirmar que los dos elementos básicos de la prevaricación -a saber, ilegalidad de las decisiones y conciencia de estar cometiendo un delito-, estaban presentes en el caso. En particular, los magistrados destacan la necesidad de aprobar oferta de empleo público y de contar mediante convocatoria pública de concurso, oposición o concurso-oposición, que garantice la igualdad, el mérito y la capacidad, así como la publicidad de la plaza. Existen referencias especiales a los contratos temporales, muy utilizados en el Ayuntamiento y que se convierten en indefinidos trascurridos tres años desde su firma, según sentencias del Tribunal Supremo, de este modo, JC utilizaba la laxitud de los procedimientos de contratación laboral temporal para ubicar a

sus simpatizantes en un puesto de partida que, transcurridos tres años, se convertiría automáticamente en un puesto indefinido.

Uno de los puntos atacados por los magistrados de la Audiencia provincial es el referente al nepotismo manifiesto que se observa en la contratación, insistiendo en que el Ayuntamiento parece funcionar como una empresa privada:

"El Sr. Alcalde, y con él la comisión de gobierno, tenían actuado, excepto que la investigación muestre algo distinto, de la misma forma que el Ayuntamiento fuese una empresa privada... el erario público beneficia la economía de personas privadas con preterición de intereses públicos. Algo que el más ignorante puede entender como evidentemente ilícito y repugnante en democracia".

Las vinculaciones con el patrón muestran el fenómeno del patronazgo (enchufar a miembros del partido), contratados de forma directa, es decir, sin convocatoria previa, sin proceso de selección objetivo, ni publicidad. En la red clientelar de Vilanebra el clientelismo y el nepotismo son prácticamente inseparables: la importancia de los vínculos familiares penetra toda la red configurándose un elemento clave para comprender las relaciones de poder dentro del municipio. Para JC el personalismo en las relaciones del Ayuntamiento con los vecinos no es algo que deba ocultarse. Muy por el contrario como muestra las declaraciones a la radio televisión local -una grabación de audio en 1997-, donde JC responde por las contradicciones irregulares:

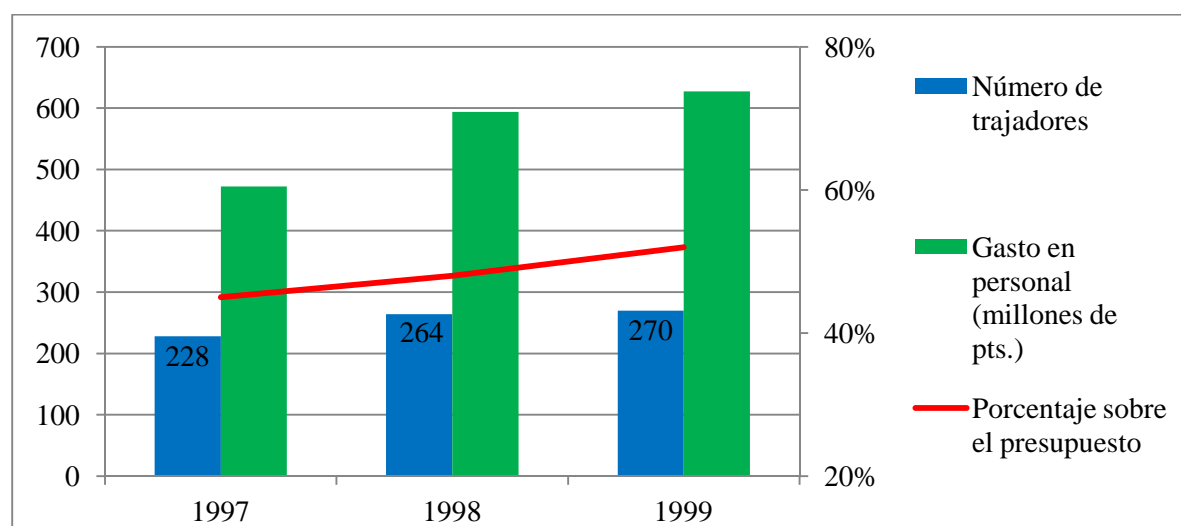
"que el Ayuntamiento también cree trabajo, también es algo importante, sobre todo cuando yo en el despacho mío no hay día que no baje de tres/cuatro peticiones de puestos de trabajo que me viene a solicitar la gente: mire usted, don J. que tengo este problema, mire usted que tengo este agobio, mire usted qué...".

JC explicaba el componente familiar predominante a la hora de contratar personal municipal, que parece un requerimiento más importante que el mérito y la necesidad objetiva, de la siguiente manera: "todos son familiares porque, oiga, hasta todos los descendientes de Adán y Eva somos familiares". Lo que muestra una desacomplejada justificación de la arbitrariedad en la gestión pública, una patrimonialización de los bienes públicos e incluso, una concepción puramente paternalista de los ciudadanos, súbditos clientes a los que ayudar. En cuanto a las irregularidades en la forma de contratación, JC llegó a decir:

"vamos a suponer que los contratos no se hicieron en la forma legal que dice, de publicidad y todo eso, bueno, ¿y qué pasa? ¿se emplearon o no se emplearon? La forma puede ser más correcta o menos correcta. ¡Bueno! todos ellos tienen contrato en regla, y todos ellos cobran, y todos ellos hacen servicio, y todos ellos hacen misión".

Para un político clientelar, donde se gestionan los recursos públicos como privados, se interpreta por "hacen misión", que los trabajadores contratados además de prestar un servicio deben ayudar al patrón y contraer dependencia. Podemos observar, además, un cierto ciclo económico en la entrega de favores en la lista aludida: los contratos se producen durante las elecciones locales (1991 y 1995), que parecen presentar un mayor número de contratados que otros ejercicios. La movilización necesaria para emprender la campaña y alcanzar el gobierno local, implicaba los siguientes pagos: la creación continua de puestos de trabajo dentro de la estructura administrativa del Ayuntamiento genera un crecimiento continuo de los gastos de personal que alcanzan en 1999 las 627.814.717 pts., lo que equivale al 52% del presupuesto total, como se puede comprobar en el siguiente gráfico:

Gráfico 6.1 Número de trabajadores, gasto bruto (M. pts) en personal y porcentaje en relación al presupuesto en Vilanebra (1997-1999)



Y_1 = millones de pts. en personal. Y_2 = porcentaje de gasto en personal sobre el total del presupuesto. X = tiempo (años 1997, 1998, 1999). Barras de color azul: número de trabajadores (figura en la barra). Barras de color verde: gasto en personal. Línea evolutiva de color rojo: porcentaje de gasto en personal sobre el total de presupuesto.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del trabajo de campo en Vilanebra. Equipo de investigaciones políticas USC.

La evidencia de las prácticas de intercambio se demuestra cuando, desde los medios de comunicación, se redactan crónicas que describen la realidad en el Ayuntamiento de Vilanebra. Así recoge un corresponsal de zona, de un periódico de tirada nacional en 1999, su situación política:

"De los 18.000 habitantes del municipio, cabecera de la comarca, 6.000 viven en la capital. La tasa de paro se sitúa en el 18% y la renta familiar disponible, 1.062.500 pesetas, no alcanza el promedio gallego, más bajo que el español. El 52% del presupuesto (1.187 millones) se va en gastos de personal, 300 funcionarios, el doble de lo común en municipios análogos. Más de 200 fueron contratados sin oferta pública ni concurso. Y de éstos al menos 60 son familiares de concejales del PP o militantes activos. El resto pertenece al mismo entorno por amistades. El alcalde, seis ediles y dos exediles están pendientes de juicio por esos supuestos enchufes tras poner todas las trabas a la instrucción".

La lista de personal contratado directamente por JC, popularmente conocidos como "los enchufados de JC", fueron, como recoge el periodista hasta 200 sin oferta pública ni concurso. Desde un punto de vista racional de la gestión pública, interesa adecuar las necesidades con el perfil del contratado y seleccionar a aquellos mejor formados para el puesto; en cambio, desde un punto de vista racional de la política clientelar, interesa adecuar las necesidades electorales con el sujeto contratado y seleccionar a aquellos más influyentes, familias numerosas por ejemplo, residentes en una determinada parroquia o miembros de una asociación leal. Si se repasa la lista de enchufados en la tabla F1 del Anexo, se comprobará:

- En un primer lugar, la baja cualificación exigida para los puestos, auxiliares, administrativos, porteros, vigilantes, peones de obra, conserjes, también puestos ambiguos, como "ayudante de", "personal polivalente", pero lo que más llama la atención, es la contratación "a dedo" de los trabajadores de la televisión local de Vilanebra, presentadores e incluso el director dependían de JC, sin más formación que la básica, lo cual propició las críticas de asociaciones de periodistas.
- En un segundo lugar, además de los numerosos familiares de JC, están concejales, familiares de estos, candidatos y familiares de candidatos que fueron en las listas encabezadas por el patrón.
- Otra figura clave son los interventores de mesa, numerosos entre los enchufados así como sus familiares, conocidos en Vilanebra por su labor intimidatoria en los colegios electorales y por el carretaje de votantes el día de los comicios. El establecimiento de vínculos de dependencia con estos agentes, crea incentivos para proteger y velar por la continuidad de JC. Su empleo estaba en juego.

Pero la intermediación de los patrones no se limita a colocar en el sector público, en el flujo recíproco de relaciones en una red clientelar, los patrones ofrecen favores corruptos a empresarios, y a cambio, estos ponen a disposición de los patrones puestos de trabajo en sus empresas, que reciben los clientes, dibujando una relación triangular entre políticos-empresarios-clientes.

En la práctica, la privatización de algunos servicios públicos o la autonomía regulatoria de los ayuntamientos, se convierten en nuevas posibilidades para el clientelismo, esto se observa en Vilanebra cuando JC ofrece ventajas fiscales y permisividad urbanística a empresas a cambio de que coloquen a sus clientes, reduciendo los costes de la *machine*, en comparación con el gasto a presupuesto que supone la plantilla de personal del Ayuntamiento. A partir de esta colusión de intereses públicos y privados se irán configurando subredes de influencia conformadas por directivos de empresas y políticos locales en torno a los puestos de trabajo, que además de implicar serias disfunciones en la esfera pública, el clientelismo se refuerza distorsionando la esfera del mercado, en este caso el mercado de trabajo privado.

Para demostrar el procedimiento de "enchufismo" en la Diputación de Chavasco, y como este operaba, a continuación y con el respaldo de la documentación aportada (véase la tabla F2. del Anexo), se detalla el siguiente caso de contratación, que ejemplifica el "qué hacer" de un patrón.

En el año 2005 JLB cuenta con recursos económicos para contratar a cuatro clientes. En estos casos, la labor del patrón consiste en la selección de los sujetos que más beneficios pueden reportar a la *machine* en función de la conyuntura. El proceso es el siguiente: la Diputación saca a concurso público las cuatro plazas de "portero", con bases, publicidad, etc., que no impiden a JLB simular el concurso. En una copia del listado de candidatos admitidos, publicado como decreto, el patrón anota a mano los nombres y el *broker* de cada aspirante: "sujeto K de la cooperativa agrícola", "cuñado del concejal X", "nuera de Y", "hijo de Z", "nieto del alcalde de G", "tiene necesidad...". Con esta información, el patrón subraya los nombres de los cuatro agraciados con el empleo (véase el documento B2. recogido en el Anexo). El criterio para seleccionar varía en cada momento: la situación personal del cliente, su capital social como agente electoral, el impacto -en votos- que pueda tener su familia, fortalecer la cohesión del partido en una determinada localidad, la deuda con su alcalde-patrón local, etc.

Las contrataciones de la Diputación y su administración paralela pueden ser los más conocidos, pero no los únicos lugares/instrumentos para "enchufar" a los clientes, existieron otros. Resulta llamativo que uno de ellos fuese el Hospital de la Diputación, área de tan sensible interés. Este hospital dependía hasta hace unos años del entre provincial y todas las contrataciones pasaban por JLB, lo cual, le permitía colocar a simpatizantes en todo tipo de puestos, principalmente, los auxiliares, limpieza, celadores, administrativos, etc. Además,

bajo su control podía interceder en las listas de espera para agilizar las citas de aquellos que pasaban por su despacho, sobre esto último hay múltiples declaraciones. La sobresaturación del personal en el centro hospitalario, que algunas fuentes cifran en más de 300 personas las "enchufadas" allí, provocó un déficit que motivó su obligado traspaso competencial al SERGAS (órgano sanitario gallego), bajo la dirección de la Xunta de Galicia, que encontró serios problemas para absorber a la abultada plantilla.

En cuanto a los gastos clientelares en empleo público de la Diputación de Chavasco, tomamos como ejemplo a los del año 2011, por su evidencia y actualidad; los gastos en contratación aumentan al ritmo de las demandas de la clientela y protagonizarían algunos de los mayores escándalos en los medios de comunicación, como resignadamente reconoció después algún responsable de la oposición, su difusión solo servía para que JLB ganase más votos:

- Se presupuestaron algo más de un millón de euros en la partida de contrataciones de personal eventual, que mediante un crédito se elevó a 3,8M para, finalmente, con el cierre presupuestario asciende a 6,4M, que es tanto como financiar 1200 contratos eventuales de 3 meses de duración, los más utilizados en su gobierno.
- La organización absorbe casi todo el presupuesto, el capítulo de personal, de gastos corrientes y el pago de créditos acaparan el 80% del presupuesto.
- Mientras el gasto en carreteras representa el 1% del presupuesto, se crean tres departamentos para ello: Infraestructuras, Vías y Obras y Cooperación provincial, con una plantilla fija de 361 trabajadores que puede alcanzar los 500 en época electoral.
- Además de otros puestos como personal de limpieza, conserjes y porteros engordan la institución, en el caso de los porteros, el edificio cultural de la Diputación de Chavasco llegó a emplear a 33 para encargarse de 3 puertas de acceso. Reseñar, que antes del congreso de sucesión en el partido, a comienzos de 2010, el gerente del centro cultural solicitó, con urgencia, la contratación de 12 trabajadores más.

Otras fuentes, señalan a la antigua caja de ahorros provincial, Caja-Chavasco, como destino de "enchufados", que tras su fusión con otras entidades públicas de ciudades vecinas, impidió que nuestro patrón la siguiese utilizando con dichos fines.

Responsables de la oposición, en un cálculo aproximado, pero sin listados concretos de "enchufados", estiman que el número de trabajadores "colocados" por JLB puede alcanzar los

6000, incluyendo a la Diputación, su administración paralela, el hospital provincial, la caja de ahorros y la cooperativa agrícola fundada por EGF, su mentor político.

Sin embargo, muchos de los puestos de trabajo a los que accedían los familiares de cargos del partido eran mediante oposición. Existen distintas explicaciones a esto: esta investigación descarta la tesis de Manuel Fraga, que aseguraba que los hijos de militantes del PP tenían mayores capacidades que el resto. Otra explicación más plausible, puede ser la ofrecida por un antiguo miembro del partido en un municipio rural, que denunció al alcalde de su municipio por manipular las oposiciones, explicando el método: revelar a aquellos que debían aprobar la plaza, las respuestas a las preguntas del examen, el día anterior y por teléfono. La denuncia presentada ante el juzgado recoge que el tribunal era plenamente consciente de la práctica y todo era para "pagar favores".

El patronazgo, la modalidad de clientelismo destinado a miembros del partido para mantener cohesionado al aparato, se refleja en los 113 concejales electos del PP, a fecha de 2011, que JLB acogía como personal de la Diputación, lo cual, representa el 20% de los concejales del partido popular en la provincia de Chavasco, *brokers* o agentes electorales que le garantizaban 1) ser reelegido presidente de la Diputación y 2) mantener siempre a su disposición el engranaje de la *machine*, garantizando una alta movilización en las elecciones generales y autonómicas. En esta cifra no se incluyen aquellos familiares de los concejales, que aumentarían notablemente el porcentaje de beneficiarios. La fuente de estos datos son investigaciones periodísticas.

En fechas cercanas al congreso de 2010, en la declaración ante el juez de JLB por los "enchufes masivos", aseguró que él no sabía que las contrataciones se debían publicar como una plaza, aunque fueran convocadas mediante el procedimiento de urgencia, el viejo patrón, ya retirado de la presidencia, aseguró que él solo firmaba los contratos, pero no tenía nada que ver con la selección, algo que se encargaban los jefes de servicio del ente público. Al día siguiente, seis de los once altos funcionarios contradijeron la versión de JLB, traicionando a su patrón dos años después de los homenajes multitudinarios que se organizaron con motivo de su despedida, incluso después del calor recibido en su último día a las puertas del palacio provincial, donde cientos de trabajadores de la institución lo despidieron entre aplausos, mostrando su agradecimiento. Dos años más tarde, algunos de ellos fueron llamados a declarar ante la fiscalía, que describieron la rutinaria selección de *curriculums* por JLB: consultaba primero con ellos si eran aptos para el puesto, y se les otorgaba sin importar los

otros muchos que también estaban capacitados para el trabajo, pero no cumplían con el criterio principal de pertenecer a la red (véase documento B4. del Anexo). En palabras de un entrevistado:

"A min pasoume na campaña, nesta e na anterior, o partido da oposición que era o que controla na Xunta e na Deputación... ofertando postos de traballo en determinadas empresas..." (E10).

Finalmente, en el verano de 2014, dos años después de abandonar la presidencia de la administración provincial, JLB fue condenado por, según recoge la sentencia, contratar "a quién le vino en gana" como si fuese "una empresa privada" a 104 personas (que se demostraron). Saltándose la normativa de contratación pública "como quien dispone legítimamente de algo privado", condenando al viejo patrón a nueve años de inhabilitación para desempeñar un cargo público, sentencia sin efectos pues ya se encontraba retirado. La condena en firme llegó un año más tarde, y niega la petición de la acusación popular de que el exbarón devolviese los casi 700.000 euros en concepto de responsabilidad de civil, suma que habían representado las 104 contrataciones, el magistrado rechaza la petición, entre otros motivos, porque JLB no tuvo "enriquecimiento". Lo que justifica una vez más, la diferencia entre clientelismo y corrupción. Destacar, que pese a las dificultades para investigar y juzgar a JLB, su condena, coincidió con un juez que realizaba una sustitución en los juzgados de Chavasco.

2. LAS INVERSIONES DIRIGIDAS Y OTROS GASTOS

Las mercancías del clientelismo no solo se circunscriben a bienes divisibles, en algunos casos, un *public* o *club goods* puede ser distribuidos de manera clientelar, como cuando JB intentó realizar unas maniobras para apropiarse de un malecón, un compromiso contraído con un determinado sector de la zona leal.

La Vivienda de Protección Oficial (VPO) se empleó como una mercancía clientelar en Vilanebra, reservando estas a los inmigrantes afincados en Latinoamérica para que pasasen sus vacaciones de verano en la villa, tal como se recoge en la historia de la red clientelar de JC, devolvían el favor votando desde su país de acogida en las elecciones municipales, voto clave en 1995 para que JC mantuviese la mayoría absoluta. También en 1977 JB recibió denuncias de la oposición debido a la venta -a un precio extremadamente bajo- de viviendas del Ayuntamiento a una selección de vecinos.

La organización de comidas y festejos con dinero público -algunos hechos de este tipo están recogidas en la historia del caso de JC-, pueden ser una mercancía clientelar cuando los beneficiarios son sus clientes. La celebración de comidas con antiguos vecinos (con derecho a voto) residentes en México, o la "cena del inmigrante", además de los viajes financiados por el consistorio a distintos lugares de vacaciones (véase cap. IV), sirven para agradecer a colectivos seleccionados casi individualmente, porque la realización de estos viajes y celebraciones, parten del criterio de selectivo de "miembro de la red" o "votante", de lo contrario, si todos los vecinos pueden ser beneficiarios, el criterio de gasto sería programático (véase figura 2.3 del cap. II).

Desde una institución superior, la discrecionalidad practicada en el reparto de ayudas a los municipios más pequeños, se encuentra, sin necesidad de remontarse mucho tiempo atrás, en el año 2006, como recogen las crónicas periodísticas, la oposición en Chavasco denuncia los procesos administrativos de JLB llevados a cabo en la Diputación, caracterizados por falta de proceso reglado, formal y sujeto a derecho, y sustituir este por uno arbitrario y bajo canales informales. Así, los municipios solicitan subvenciones para proyectos sin memoria valorada, sin presupuesto, sin fuentes de financiación, ni ayudas de otras administraciones o una justificación razonada de la necesidad de la obra; en cambio, estos municipios sí que reciben la subvención, en palabras de la oposición: "la obra no está hecha, pero está pagada".

El patrón utiliza estos recursos allí donde fuese necesario, donde alguien que demanda ayuda se la pida personalmente, una gestión de los recursos destinada a la compra de voto mediante la realización de favores. Son conocidos los casos en los que el viejo patrón acudía a actos sociales o electorales con dinero en efectivo para repartir. Por ejemplo, invitaba a toda la barra que se encontraba en los bares donde entraba, o saldaba deudas; en una ocasión, durante un evento con periodistas y cargos de otros partidos, un alcalde le recordó una subvención de 3.000 euros solicitada para instalar el equipo de aire acondicionado en el tanatorio municipal -que nunca llegaba-, JLB ofendido, fue al coche y regresó apresurado con el dinero en mano - y ante la mirada de todos los presentes-, saldó el problema: "ahí tienes, ya me los devolverás cuando llegue la subvención". Y si no llegaba tampoco había problema, el político vive de los votos y JLB sabía comprarlos -fortaleciendo de paso el mito y su capital simbólico-. Gráficamente esta situación se plasma en una famosa fotografía del año 2006, en un acto público, donde posando con otras personalidades políticas, se observa la transparencia del bolsillo de la camisa de JLB con un taco de billetes de 500 euros.

En otra ocasión, durante un viaje a Buenos Aires (2008), donde se realizaron actos institucionales y de partido, que se llegaban a confundir, JLB pagó en metálico 75.000 euros a la empresa de *catering* encargada de la comida a más de 2.000 Chavascanos emigrados con derecho a voto.

En el año 2008 el gasto clientelar estaba descontrolado. JLB decidía las subvenciones nominativas con total arbitrariedad, y curiosamente, el 100% de este tipo de partidas, iban destinadas a municipios con un alcalde popular. A modo de ejemplo, del tipo de inversiones/mercancías clientelares:

- Una subvención al club de fútbol de referencia en la capital, muy popular entre los vecinos de Chavasco, cuyo apoyo de 400.000 euros en plena crisis para un nuevo campo de entrenamiento, llegaría a un gran número de electores.
- Para una fundación que gestiona un exconcejal del PP en un pequeño municipio, 70.000 euros para "gastos de funcionamiento".
- Otros 40.000 euros para "gastos de funcionamiento" de la organización "Emprende Chavasco", fundada por un miembro de Nuevas Generaciones del PP.
- La diversidad e interés público de los subvencionados es revelador, con los 20.000 euros que recibe un tanatorio en otro municipio.
- A un Ayuntamiento de 1500 habitantes, se destinan 300.000 euros para construir un segundo pabellón deportivo.
- La repartición cumple con el principio de llegar a todos los pueblos gobernados por los populares, así son agraciados con 60.000 euros en otro pueblo, para un edificio y su adaptación en un centro social.
- Otros 46.500 para una asociación de vecinos, a los que habría que sumar fondos a la iglesia, a asilos de ancianos, fiestas parroquiales y agrupaciones sociales.

Hay que destacar, que estas subvenciones no eran concedidas mediante criterios de objetividad, transparencia, igualdad, eficacia, eficiencia y publicidad a las cuales todas las asociaciones de la provincia podrían concurrir, eran fondos que el presidente decidía a quien se le otorgaban y, lo que es más importante, a quien no se le podían conceder, fuese por su falta de compromiso o por hacer oposición al partido. En el caso solo del INCHADE (Instituto Chavascano de Desarrollo Económico) y para el año 2009, en plena crisis de austeridad presupuestaria, el alcance de las subvenciones otorgadas con estos criterios ascendía a 720.000 euros que, repartidos entre numerosas asociaciones, ganaba de manera

muy eficiente el favor de los beneficiarios agrupados en estos colectivos. Este Instituto Público siempre ha estado salpicado por las operaciones de política clientelar de JLB. La historia de este organismo de la Diputación de Chavasco, representa a la perfección el espíritu de los organismos autónomos de la administración, también llamados -muy gráficamente- como administración paralela. El INCHADE es uno de los brazos ejecutores del aparato clientelar con su parejo derroche de recursos públicos, lo que en Galicia se conocen como "chiringuitos": fundaciones, consorcios, institutos, etc., de bienintencionado fin, oscuros procedimientos y suculenta financiación al margen de la fiscalización de la administración pública regular.

En el año 2002 las polémicas en torno a este organismo semi-público despertaban titulares en la prensa. Por un lado, JLB quería involucrar en un plan de desarrollo a los agentes sociales de la provincia, que incluían a todos los partidos, sindicatos y representantes de la universidad. Muy al estilo de nuestro patrón, primero creaba una comisión de seguimiento del plan para defender su voluntad de transparencia e inclusión, y después, no convocaba a la comisión y sustituía su función por algún cargo de confianza para presidir el organismo autónomo. Estas maniobras generaban las protestas de los grupos políticos, que denunciaban que el INCHADE era una pieza más en la política de contratación de JLB. De hecho, el BNG registró una propuesta reclamando un proceso de contratación con criterios objetivos para el nuevo gerente del organismo, un concurso público donde prevaleciese la formación académica y la experiencia en las funciones de los aspirantes, parece significativa la respuesta de JLB: "ya experimentamos (en el puesto) con un titulado superior y no valió de mucho", deja muy claro, que en el orden de prioridades de nuestro patrón no está el conocimiento para una gestión de los recursos públicos, que tacha de "experimento".

En el año 2003, el INCHADE llegó a contar con más de 31M de euros, a través de él, se gestionaban los fondos comunitarios para el desarrollo regional. Con la financiación de otras instituciones, la capacidad de estos organismos para hacer negocios era un caramelo para los políticos, ora gestionaba recursos públicos de la UE y la Xunta de Galicia, ora firmaba convenios con empresas privadas para invertir en suelo; un ejemplo de esto último, fue la fallida operación de JLB con hombres de negocios madrileños (entre ellos un ex piloto de Fórmula 1), para promover el suelo industrial en la provincia, el acuerdo consistía en que el INCHADE ponía 800.000 pts. al mes, oficinas y los medios necesarios, y a cambio, estos hombres de negocios impulsarían la venta de terrenos para suelo industrial; sin embargo, estos amigos de gran influencia intangible no creyeron necesario registrar su sociedad

mercantil ni contar con sede social para ofrecer el servicio al INCHADE. Ante el escándalo, de descarado fraude, JLB se vio obligado anular la operación.

El descenso del presupuesto de estos organismos como el INCHADE, de 31M en 2003 a tan solo 1M en los últimos ejercicios bajo la presidencia de JMB, obligado por la ley de estabilidad presupuestaria, son un reflejo de como la menor capacidad para ofrecer favores de la Diputación, camina a la par del decreciente apoyo político por parte de los clientes, tal como muestran resultados electorales analizados en aptd. 8.4.1 del cap. VIII.

Sólo en los primeros meses del año 2010 el criterio de nuestro patrón para repartir las subvenciones nominativas siguió por los mismos cauces:

- De nuevo para el club de futbol de referencia de la provincia se destinan 270.000 euros.
- En este primer trimestre del 2010, se incorpora el club de baloncesto al que se agració con 180.000 euros.
- Otras figuras deportivas muy influyentes de la provincia también reciben subvenciones por esta vía, sin ir a concurso.
- El deporte rey mueve a las masas y Chavasco no es ajeno a esto, por ello se destinan 112.500 euros a plantar césped en el campo de futbol del pueblo de JLB.
- Subvenciones para una guardería, un monumento al producto gastronómico local, o para una máquina desbrozadora.
- A distintas asociaciones vecinales y religiosas, destacan los siguientes usos: excursiones a *Lourdes*, la adquisición de un sagrario, un armario para otra parroquia, aunque también paganas, como la asistencia a un congreso de magia.

Si estas ayudas fueran concedidas mediante concurso público limpio, no cabría objeción a su finalidad, ni podríamos hablar de clientelismo, pero su relevancia procede de que todas estas pequeñas subvenciones que se muestran a modo de ejemplo cualitativo, sin pretensión de mostrar la dimensión cuantitativa del sistema, eran gestionadas en el despacho de JLB, incluso las más insignificantes como la máquina desbrozadora, acudiendo junto a él los beneficiarios para los fines más variopintos, que los *brokers* se encargaba de recordar cuando llegaban las elecciones.

Aunque era de dominio popular que JLB en el maletero del coche oficial llevaba dinero en maletines, que utilizaba si era necesario, el patrón solo reconoce que llevaba chorizos y jamones que repartía a sus amigos. Hasta que un empleado suyo, después de ser despedido

por su hijo, testificó en su contra acusándolo de manejar una caja B, aportando pruebas del manejo de 210.000 euros durante tres años, entre 2007, 2008 y 2009, los detalles son los siguientes según distintos informes:

- En el 2007 se manejaron 48.450 euros.
- En el 2008 la suma ascendió a 104.250 euros.
- En el 2009 fueron 57.285 euros.
- JLB recaudaba elevadas cantidades de dinero en efectivo, de procedencia incierta, para realizar los pagos del partido al margen de su contabilidad oficial.
- Para el pago de proveedores y servicios al partido se utilizan estos fondos de dinero negro, tal como reconocieron representantes legales de las empresas implicadas.
- También el dinero se destinaba a gratificaciones extraordinarias a empleados del partido, que en la toma de declaraciones, también reconocieron los pagos en metálico.

En el año 2011, mientras que la Diputación atraviesa una delicada situación financiera, ante las demandas políticas de sus alcaldes por la llegada de las elecciones municipales, se necesita aumentar la eficiencia del gasto, con estas intenciones, pero con una interpretación clientelar de "eficiencia del gasto", JLB eleva en más de un millón de euros las subvenciones nominativas, aquellas discrecionales que el presidente decide quién debe disfrutarlas - normalmente son micro-subvenciones a asociaciones-; y disminuyen un 20%, para ajustar el presupuesto, las subvenciones bajo concurrencia competitiva. A la par, incrementa la partida de atenciones protocolarias y publicidad, que ya contaba con 600.000 euros, destinada a agasajar a comensales y a intervenir en los medios de comunicación condicionando su fidelidad al gasto en publicidad institucional.

3. LA INTERMEDIACIÓN EN LA ESFERA DE LOS NEGOCIOS Y EL MERCADO: EL PATRÓN COMO AGENTE REGULADOR Y *BROKER*

Como hemos visto, los *brokers*-patrones son intermediarios en la relación clientelar, y demandan a sus patrones recursos para repartir en la red. Por ejemplo, JB desempeñaba su papel de intermediación en Castroforte, cuando a través de sus vínculos con las famosas "autoridades", conseguía recomendaciones en el servicio militar, y contactos en la provincia para realizar negocios (también en Madrid).

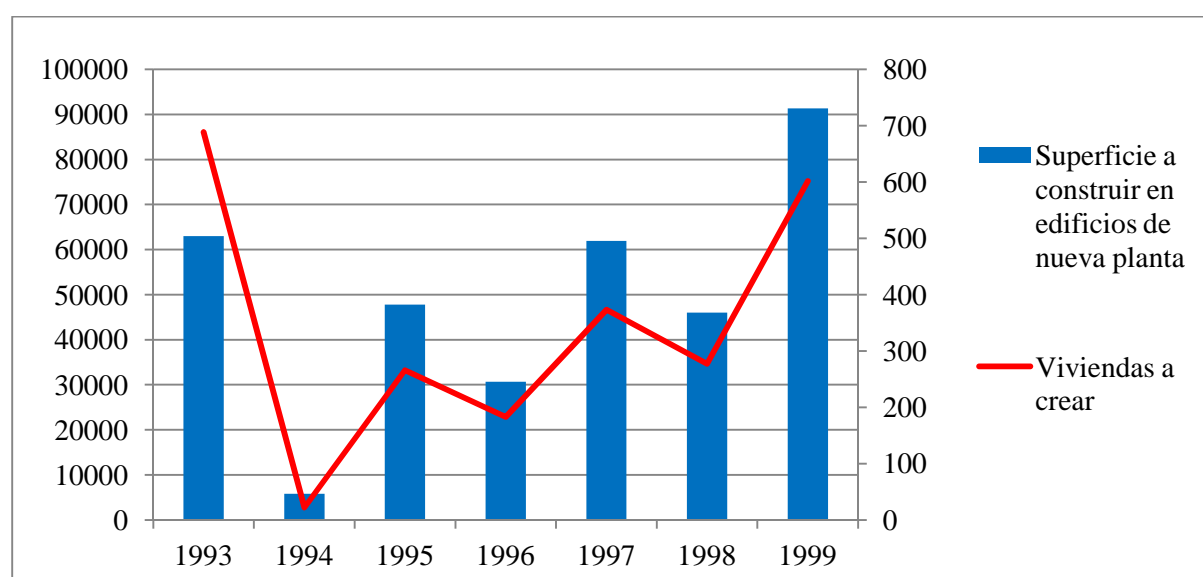
Las irregularidades redundan en una manipulación de las normas legales, que terminan por ser ignoradas o esquivadas tanto desde las instituciones, como por parte de los particulares. El

patrón de Castroforte, emplea la permisividad normativa como mercancía clientelar: exenciones tributarias, anulación de multas de tráfico o la agilización de trámites administrativos a la clientela, recordando a Romanones, "al amigo, el favor; al enemigo, la ley".¹²¹

En connivencia con los empresarios de la construcción, JC creó una tupida red de intereses permitiendo la edificación indiscriminada en Vilanebra sin atención alguna a las normas vigentes de planeamiento. Se trataba de dar facilidades y remover obstáculos a los constructores a fin de que estos devolviesen el favor colaborando en campañas políticas de JC, bien a través de apoyo personal, bien a través de donativos para sufragar gastos.

El aligeramiento de los costes económicos y de tiempo en la tramitación de las licencias, genera favores entre el alcalde y los vecinos para 1) agilizar licencias; y para 2) la rebaja sustancial en el coste de la tasa municipal; que es agradecida por los vecinos a través del apoyo al patrón y fidelidad de voto.

Gráfico 6.2 La evolución del volumen de metros cuadrados a construir y nuevas viviendas en Vilanebra (1993-1999)



Y_1 = superficie a construir en edificios de nueva planta. Y_2 = número de nuevas viviendas. X = tiempo (años 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999). Barras de color azul: superficie en m². Línea evolutiva de color rojo: volumen de nuevas viviendas.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Instituto Galego de Estadística.

¹²¹ Citado por Álvarez Junco en (Robles, 1996:74).

La capacidad que poseía la intermediación en asuntos urbanísticos, se refleja en el volumen de negocio que representaba en Vilanebra durante los años analizados en el gráfico 6.2. Especialmente, en el número de viviendas de nueva creación refleja el crecimiento boyante del sector en una villa que no llegaba a los 18.000 habitantes.

El sector privado también se utilizó para enchufar a miembros de la red. Las relaciones entre ayuntamiento y empresas privadas comienzan a estrecharse a fin de crear un nuevo soporte clientelar que dé cabida a los numerosos parados que acuden al despacho de JC. El mecanismo para captar empleos del sector privado y ponerlos al servicio de la red clientelar pasa por conceder ventajas fiscales y permisividad en la ubicación a empresas que generan numerosos puestos de trabajo, como pueden ser las cadenas de supermercados. Varias de estas cadenas ubicadas en Vilanebra obtuvieron por parte del Ayuntamiento rápidas licencias de apertura y ventajosas tasas fiscales a cambio de reservar puestos de trabajo para que JC pudiese colocar a sus recomendados.

Otro ejemplo de interacción entre política y mundo de los negocios a fin de instrumentalizar los puestos de trabajo al servicio de la máquina clientelar puede ser intuido atendiendo al proyecto de instalación de una universidad privada en Vilanebra, el de mayor importancia en la historia de la localidad en términos socioeconómicos. A continuación repasamos brevemente la historia del proyecto:

En 1996, un famoso hombre de negocios gallego propietario de varios centros de enseñanza privados decide crear una universidad privada, la primera de Galicia. De entre las posibles ubicaciones, escogerá Vilanebra después de diversas negociaciones con personalidades de la villa y, por supuesto, con JC quien desde el principio muestra un apoyo incondicional hacia el proyecto. Su historia va a estar salpicada de irregularidades y problemas basados fundamentalmente en la oscuridad del plan y en la indefinición de los objetivos a alcanzar. Lo único claro era que la futura universidad crearía 3.500 plazas para estudiantes y utilizaría entre 400.000 y 600.000 m² de superficie, unas cifras astronómicas para un municipio de Vilanebra.

El convenio firmado entre el Ayuntamiento y Universidad incluía una serie de facilidades que el Ayuntamiento pondría a disposición de la empresa, entre las cuales destacan:

1. Colaborar y facilitar la adquisición de suelo rústico a tenor de las necesidades de superficie requeridas por la Universidad, lo que implica la intervención directa del alcalde en la negociación con los propietarios para alcanzar precios bajos.
2. Realizar las pertinentes actuaciones urbanísticas tendentes a la recalificación de suelo rústico en suelo urbano.
3. Efectuar a cargo del Ayuntamiento las obras necesarias para dotar a la parcela que ocupe el campus universitario de acceso, agua, luz, teléfono y alcantarillado, así como negociar con las entidades suministradoras de los susodichos servicios.
4. Eximir a la Universidad del pago de licencia de obras y cualquier otra tasa o arbitrio municipal que pudiese corresponder como consecuencia de la construcción, puesta en funcionamiento y ejercicio de todas las actividades de la Universidad.

En definitiva, las condiciones ofrecidas por el Ayuntamiento de Vilanebra a la universidad son extraordinariamente ventajosas e implican un papel promotor de primer orden a JC, a cambio de esto, he aquí el componente clientelar de esta operación, el Ayuntamiento -JC- solicita en el convenio de colaboración:

1. Facilitar becas de estudio a alumnos vecinos de la localidad. Para la cuantificación, adjudicación y control de las referidas becas se construirá una comisión mixta Ayuntamiento-Universidad, presidida por el alcalde, que redactará el correspondiente reglamento y velará por su desarrollo y cumplimiento.
2. Conceder prioridad a la contratación de vecinos de Vilanebra, siempre que reúnan los requisitos de capacidad y titulación necesarios para los puestos de trabajo a cubrir.

El proceso de negociación del proyecto mostró un intento fallido pero ilustrativo de cómo funciona el clientelismo bajo colaboración público-privado: como hemos visto, JC ofrecía al empresario laxitud fiscal y urbanística, a cambio de poder distribuir desde el Ayuntamiento becas de estudio y contar con ventajas para los vecinos de la localidad, una bolsa de puestos de trabajo lista para ser explotada con la intermediación de JC (presidente de la comisión). En una entrevista publicada en marzo de 1997, JC se presentaba como el gran defensor del proyecto universitario e intermediador entre la Universidad y los vecinos:

"hubo vecinos que donaron terrenos, otros nos dejaron la escritura para que le pusiéramos precio, algunos negociarían becas para sus hijos, otros con acciones y otros más con la posibilidad de obtener puestos de trabajo en la universidad".

Finalmente el proyecto no se materializó, pero lo importante a los efectos que interesan, son las reacciones populares: parece que la cultura del clientelismo conlleva una lógica de proceder, un "como son las cosas" que, con toda naturalidad, la gente asume y presume, entendiendo que su deber es comprar el futuro de sus hijos, ir a ofrecer las escrituras de sus terrenos a cambio de una beca pública. Y de igual manera, la lógica de un político clientelar fue negociar un diseño de política que le permitiese intermediar y repartir favores a sus votantes.

4. LA HUELLA DEL CLIENTELISMO EN LOS PRESUPUESTOS

El tipo de gasto clientelar suele priorizar una serie de partidas presupuestarias, sin embargo, el aumento o disminución de estas, no justifica por sí solo una variación entre la política programática y la clientelar. La huella del clientelismo se puede reflejar en los presupuestos, pero estos deben ser ejecutados también con un sesgo de selección: ir dirigidos a la clientela, distribuidos sin publicidad, sin libre concurrencia, sin criterios claros, es decir, de manera discrecional. Cuando se tiene constancia que estos fueron los criterios para repartir los recursos, como es el caso de Castroforte por parte de JB, acudir al presupuesto permite comprobar en qué medida los bienes "potencialmente clientelares" fueron utilizados. Se puede comprobar en la tabla A16. del Anexo, en el presupuestos de 1978 respecto al año anterior, los gastos del capítulo 1 (personal), y bajo el concepto de "representación" institucional (de JB), aumentan un 25%; los gastos en "dietas y viajes" (la representación y los desplazamientos son fundamentales para trabajar la red de *broker*) pasaron de 200 pts. a 400.000 pts.; a su vez, el gasto en personal de baja cualificación aumenta un 41% de un año, el subalterno un 31%, el de servicios otro 31% y el contratado por horas un 17%, sin embargo, el gasto en personal de habilitación nacional (por oposición) solo se incrementa en un 7%.

El capítulo 2 (gastos en bienes corrientes y servicios), permite una gran flexibilidad, de nuevo, "representación del Ayuntamiento", es decir, a alguien se le paga para que represente al consistorio. En la actividad de JB, eso correspondía a hombres de negocios en círculos empresariales, partida bien dotada con 800.000 pts., que en el año 1978 aumenta un 31%; el gasto en "material de oficina" debería corresponder a un aumento frenético en la actividad del ente público, por ello esa partida se incrementa un 33%, fondos que iban destinados a una empresa de su familia, que proveía de dichos materiales al Ayuntamiento. Datos increíbles - sin conocer a JB-, son los gastos en "correspondencia", que aumenta en un 300%, la explicación de esto no responde al correo postal, sino, a los envíos de marisco que JB

acostumbraba enviar a "autoridades" y a otros notables. El control de la prensa local, muy influyente en la opinión pública, puede ser dominada mediante la publicidad institucional, por ello el gasto en "anuncios y suscripciones" se eleva en un 80%, lo cual, ejemplifica como las prácticas clientelares pueden ser sumo sutiles y mediante cauces formales. La perseverante oposición a JB en los juzgados para denunciar sus maniobras, también se refleja en el presupuesto municipal, incrementado en un 375% el gasto destinado a "defensa jurídica". Pero en 1978, JB también crea nuevos conceptos contables, como los "Aguinaldos" (de sobra conocido a quien agasajaba con ellos), y la "Banda de música", que recibe 275.569 pts., por supuesto, este último gasto le permitía agasajar a los jóvenes de la banda. Increíbles también resultan otras partidas dentro de servicios, como el indeterminado concepto de "turismo", que sube su presupuesto en un 67%.

Sin embargo JB también ahorra, pero bajo criterios clientelares, lo cual significaba que las partidas que decidió disminuir fueron principalmente aquellas de conllevan un difícil reparto bajo criterios discriminatorios, por lo tanto, de beneficio público, general y sin posibilidad de seleccionar entre la clientela: la señalización urbana (-33%), el abastecimiento de agua en fuentes públicas (-74%), el alumbrado público (-29%), vías públicas (-20%), los parques públicos (-75%), la prevención de incendios forestales (-50%) y los bienes inmuebles del municipio (-63%).

5. LA APLICACIÓN SELECTIVA DE LA NORMATIVA: EL CASO DE LA REGULACIÓN URBANÍSTICA

Para entender el impacto de la política urbanística en la vida local hay que remontarse tiempo atrás. Durante el franquismo, el *boom* urbanístico vivido en Vilanebra se expandió incrementando exponencialmente el número de edificaciones y viviendas desde los años 70 hasta nuestros días, siendo Vilanebra cabeza de los municipios gallegos en el *ranking* de la construcción, provocando un abaratamiento sustancial de los precios de las viviendas y unos importantes flujos migratorios hacia la villa, desde parroquias adyacentes y otros municipios al núcleo urbano. En la actualidad, la proximidad y los excelentes accesos a una de las ciudades más grandes de Galicia, junto con el bajo coste de las viviendas ha convertido a Vilanebra en una auténtica mole de hormigón y cristal generando un insólito crecimiento en el número de habitantes. Los nuevos vecinos son en muchos casos personas que trabajan en la capital y utilizan a Vilanebra como ciudad dormitorio.

Una de las facetas más importantes del clientelismo político se observa estudiando la política urbanística municipal. El poder que el Ayuntamiento ejerce sobre la clasificación y calificación del territorio urbanizable, las licencias de construcción y las normas que regulan todo el ordenamiento urbanístico son fuentes de las que los políticos extraen importantes recursos que poner en juego a la hora de establecer la red clientelar. En particular, los intereses de políticos, constructores y promotores inmobiliarios, y particulares confluyen estableciendo una serie de relaciones que a todos benefician desde el punto de vista individual, cuyo nexo en común e intermediador *-broker-* es el alcalde. En el caso de Vilanebra, el estudio de la normativa que afecta a las normas urbanísticas y de las actuaciones ejecutivas desde el Ayuntamiento, presenta claras pruebas del modo en que estos factores operan para diseñar, construir y mantener una red de influencias y un flujo de ingresos y votos hacia el patrón.

No sólo el centro urbano del municipio ha sido objeto de infracciones continuas a las normas urbanísticas. El rural de Vilanebra, donde predominan viviendas aisladas unifamiliares, también revela una utilización interesada del poder municipal. Los particulares que desean construir o reformar su vivienda no necesitan pagar la licencia correspondiente si previamente arreglan con el alcalde su problema. En muchos casos la práctica habitual es solicitar una licencia de construcción de galpón o cobertizo por ser la más económica, y construir luego una vivienda de dos o más plantas. También es frecuente que la licencia se conceda a posteriori de la construcción si el vecino advierte previamente al alcalde.

Como consecuencia de esto, no sólo se han fortalecido las redes clientelares constructores-políticos, sino que se han producido un grave deterioro del casco histórico del municipio, de la pequeña aldea de los años 60 a un caos urbanístico sin zonas verdes, calles sin aceras, anchuras de vías urbanas inadecuadas, alturas descontroladas. En definitiva, los intereses colectivos de un planeamiento ordenado y armónico han cedido ante los intereses económicos particulares. La historia de las normas de planeamiento urbano en Vilanebra es larga y compleja, a continuación se tratará de ofrecer un breve resumen de la misma para mostrar, como la manipulación de las normas desde el Ayuntamiento se convirtió en un punto vital en la construcción de la red clientelar y en la propia historia política del municipio.

En los años 80, la Xunta de Galicia rechaza las nuevas normas de planeamiento urbanístico redactadas por la corporación de Vilanebra, sin embargo los contactos de JC en la Xunta, permiten aprobar con un nuevo *conselleiro* las peculiares normas de la villa, mostrando la

consellería tan solo unas "puntualizaciones", en cuanto a la necesidad de rebajar alturas de edificios, de tratar de un modo distinto el suelo no urbanizable y de corregir ciertos asuntos relativos al suelo urbano, correcciones claro está, que no se realizaron, existiendo así una norma extraordinariamente permisiva que provocó que el empresariado de la corrupción siguiese funcionando con las manos libres y que el Ayuntamiento tuviese una coartada legal tras la que escudarse. Hasta que el *Tribunal Superior de Xustiza de Galicia* declara nulas todas las actuaciones posteriores a la publicación del plan en 1982, declaración que por cierto, no fue dada a conocer por el Ayuntamiento hasta el año siguiente, cuando sale en los titulares de prensa, a la vez que la oposición en la corporación municipal preguntaba por cómo iba el asunto. Tras una batalla legal, JC consigue retrasar la aprobación de unas normas municipales acordes a la normativa autonómica, a mayo de 1995.

Por otra parte, la política de vivienda en Vilanebra también está abierta al favoritismo y al pago de favores "en especie", no solo regulativos sino materiales, como se demostró con una investigación del grupo de la oposición BNG, con ulterior denuncia donde se detectaban 12 viviendas de promoción pública desocupadas. En realidad su destino era estacional: todas ellas eran utilizadas como segunda vivienda por emigrantes de Vilanebra que residían habitualmente en Sudamérica y que sólo utilizaban las viviendas en período de vacaciones, o bien por vecinos que ya poseían una casa en alguna parroquia o municipio cercano, incluso, cuatro de estas viviendas habían sido entregadas a trabajadores del propio consistorio. Sin profundizar más en este asunto, el clientelismo transnacional merece una atención que esta tesis no le presta, destacar que JC realizaba continuos viajes a Sudamérica para visitar a estos emigrantes que aun poseían el derecho a voto y con importantes recursos económicos, por ello JC muestra un gran interés en estrechar lazos con ellos. Por ejemplo, los emigrantes desempeñaron un papel central para la compra y rehabilitación de un castillo para el Ayuntamiento; a los intereses de la investigación, la importancia de estos votos se demostró en 1995, cuando en las elecciones locales JC estuvo a punto de perder la mayoría absoluta y la salvó gracias a los votos en el último momento de los emigrantes.

6. EL NEOCLIENTELISMO O CLIENTELISMO PARALELO

La estrategia de JMB, hijo del viejo barón provincial, pasa por intentar desvincularse de su padre en los aspectos manifiestos de sus prácticas clientelares. Se cuida de ocultar el sistema promoviendo iniciativas como un código ético y de transparencia para la Diputación, sin embargo, curiosamente, contratando a dedo al asesor que lo desarrolla. La estrategia de introducir elementos estéticos como la transparencia, pasa también por la llamada nueva

gestión pública, a través de privatizaciones y subcontrataciones de servicios, que a la postre sirven para "colocar" a los clientes a través de empresas, eliminando los controles burocráticos. Lo que esta tesis llama neoclientelismo o clientelismo paralelo.

Con el objetivo de formular una nueva hipótesis (H2) sobre los nuevos instrumentos del clientelismo, a continuación se aportan contenidos o indicios que respaldan esta nueva forma de ofrecer favores:

En lo que respecta a las contrataciones fraudulentas como mercancía de intercambio entre patrones, *brokers* y clientes, JMB ha modificado alguno de los mecanismos empleados por su predecesor para ofrecer puestos de trabajo. Las contrataciones temporales en el seno de la Diputación continúan, aunque a menor ritmo debido a los obligados recortes presupuestarios, sin embargo, JMB que no gusta hablar de "política" sino de "gestión", decide pasar página al modelo de su padre y convertirse en un político moderno con nuevas formas. El nuevo sistema clientelar de JMB queda oculto por sus reformas, que consisten en el desmantelamiento de algunos servicios que antes proveía la Diputación y ahora son trasladados a empresas y otros organismos semipúblicos. La conocida externalización de servicios: privatizar la gestión pero manteniendo la financiación pública, con el objetivo de mejorar la eficiencia se acaba desvinculando del político la responsabilidad de las contrataciones fraudulentas, para que estas las realicen empresas concesionarias de los servicios, escapando, a su vez, de los controles fiscalizadores de la administración que debe recaer sobre todo gasto con recursos públicos, generando así un nuevo campo para el desarrollo de la corrupción y el clientelismo.

Este nuevo sistema clientelar representa una sofisticación jurídica del clientelismo, porque se distancia de una institución que, bajo su paraguas, se producían todas las contrataciones, para evolucionar hacia una compleja red de organizaciones privadas proveedoras de servicios al sector público, que dificultan la investigación y fiscalización del neoclientelismo, por ello, también se le puede reconocer como clientelismo paralelo, pues esta nueva relación de clientelar introduce a la figura del empresario de lo público, que intercambia con el patrón puestos de trabajo a cambio de concesiones a sus empresas, un pacto horizontal entre iguales (patrón-empresario), que lo asemeja a la corrupción y al "*bastard patronage*"; y conceptualmente, lo aleja de clientelismo vertical entre subordinados, propio de las relaciones patrón-cliente (véase figura 2.5 y 2.6 del cap. II).

A continuación, algunos ejemplos concretos de clientelismo paralelo que está desarrollando JMB desde su llegada a la presidencia de la Diputación de Chavasco:

- La empresa pública "Aquachavasco" modifica su estatus jurídico por el de una empresa mixta, semipública con la participación de una conocida empresa del servicio de agua. Desde su privatización parcial, la empresa ha duplicado su plantilla y triplicado sus costes de personal en solo dos años, admitiendo principalmente en su personal a familiares de concejales del partido.¹²²
- El antiguo servicio de recogida de basuras, un gran empleador, se externaliza.
- El departamento de "Vías y Obras" de la Diputación también se privatiza.
- Para ofrecer una imagen de regeneración en el ente público, JMB anuncia un ERE y despide a una treintena de trabajadores, sin embargo, contrata a veinte personas afines mediante una subvención de la Xunta de Galicia, en estrecha colaboración y reconciliación con el nuevo barón.
- El despido mediante ERE no puede prolongarse en el tiempo, pero para que se reconozca el saneamiento de las cuentas de la institución, JMB decide hacer uso de sus conocimientos en gestión pública, trasladando del capítulo 1 del presupuesto (personal) al capítulo 2 (bienes corrientes y de servicios) a los trabajadores despedidos mediante ERE, contratándolos como autónomos para realizar las mismas funciones que desempeñaban antes, figurando como gastos en asistencias técnicas y asesores, adelgazando de esta manera el capítulo 1 y engordando el 2.
- Las empresas constructoras se caracterizan por sus extensas plantillas, en su mayoría, de baja cualificación. Por ello, la Diputación presidida por JMB continúa con el proceso de concesión discrecional que practicó su padre, y así controlar, que los beneficiarios del gasto en obra pública lo reciban empresas próximas a la red. Por su parte, JMB cumpliendo con sus promesas de transparencia pública, permite comprobar en la web de la Diputación las adjudicaciones de obra, mediante decreto, procesos negociados sin publicidad a tres empresas que acaparan los mayores contratos, sin conocimiento de que realicen trabajos fuera de la provincia de Chavasco, pero vinculadas al partido, una

¹²² El dominio de las plantillas de los trabajadores de familiares o miembros del PP de Chavasco no es la única prueba de estas prácticas, en una investigación judicial, salieron a la luz los correos electrónicos que el secretario de la Diputación (hijo de otro barón provincial), escribe al director de la empresa privada del servicio del agua en Galicia para agradecer sus gestiones en la contratación a ciertos individuos. En otro correo, este director de la empresa, insiste a otro responsable que no se puede quedar mal con el secretario de la Diputación.

propiedad de un exalcalde, otra con lazos familiares en el PP y la tercera, máxima adjudicataria en una comarca cuyo patrón cuenta con la máxima confianza de JLB.

- Junto a estas tres empresas que realizan las obras de mayor presupuesto, se sitúan un gran número de pequeñas empresas que reciben fondos para obras menores, un significativo número de ellas, vinculadas al partido. Destacar, que una de estas empresas inmersa en un proceso judicial por malversación, estafa, falsedad de documento público y prevaricación, es propiedad de un primo del *superdelegado* de la Xunta en Ourense, un *broker* ya citado.
- La penetración del clientelismo en el nivel asociativo es clave, por eso bajo el nexo común de JLB primero y JMB después, encontramos a empresas concesionarias como accionistas en las asociaciones que el viejo patrón protegía, el club de fútbol y el equipo de baloncesto de la ciudad, que potencian la imagen del barón como protector de la provincia y sus símbolos, implicando en ello, a las empresas sí querían obtener contratos públicos.

La influencia de la Diputación no se reserva a los contratos hechos por/para la misma, también a nivel municipal, el ente presta sus servicios. Un ejemplo fue noticia en el año 2014, cuando un tribunal invalidó unas contrataciones realizadas en un municipio regido por el partido, donde los miembros del tribunal de selección lo constituían examinadores vinculados al PP, como los contratados. Entre los funcionarios enviados por JMB (y esta situación se produjo en 24 oposiciones de 17 municipios durante el 2013), estaba el jefe de recursos humanos de la Diputación, el hijo de un alcalde del partido, la mujer de un regidor, un concejal y un exalcalde, todos del partido. Lo significativo de esto es la situación generada por la sentencia, que pone en serias dificultades al presidente para nombrar a miembros no viciados para formar parte de los tribunales.

La situación del famoso Instituto Público para promoción del desarrollo económico de JLB, el INCHADE, durante los primeros años del heredero JMB, sufrió grandes recortes de personal, pero también en la capacidad de inversión, de 2M de presupuesto que contaba en los primeros tiempos de JMB al frente de la Diputación pasó a 1M, de los cuales solo 3.000 euros se dedican a inversiones reales, y prácticamente el resto para el mantenimiento del personal (32 trabajadores). Por ejemplo su presidente recibe 50.000 euros (netos) al año, cargo que compatibiliza con el de alcalde de un municipio de la provincia. Situación muy lejana a los tiempos en que se manejaba un presupuesto superior a los 30M de euros, en la actualidad, el INCHADE es un ente destinado al patronazgo dentro del partido, más que a la compra de voto electoral.

7. EL VOTO Y EL APOYO

El intercambio de favores en las redes clientelares puede ser de lo más heterogéneo; en el repaso de las mercancías del clientelismo observadas en Galicia, destaca por parte de los clientes el indispensable voto al partido en las elecciones, además de sus servicios de apoyo, movilización y espaldarazo público al patrón. En este punto, nos limitaremos a realizar un breve repaso a nuestros casos, para destacar algunos ejemplos del "apoyo político" ofrecido por lo clientes a cambio de haber recibido favores personales.

Paradigmático ejemplo de este apoyo como mercancía clientelar se encuentra en las elecciones autonómicas de 1981, cuando JB tiene que devolver el favor a los grandes patrones de la *machine*, por haberle apoyado mientras ocupó la oposición en el pleno, sin que eso le impidiese cuidar a su clientela. A la llamada de su patrón de Castroforte, se trasladan en autobuses cientos de clientes a las reuniones de la ejecutiva provincial en una maniobra contra el secretario provincial del AP, ejemplo de control social, monitorización y acción colectiva orquestada por JB sobre los clientes más fieles de la red.

Uno de los acontecimientos más significativos del respaldo público a un patrón, se encuentra en el apoyo agradecido por el favor recibido de los clientes del barón provincial JLB, en la comida-homenaje organizada por los empleados a su expresidente: Más de 600 trabajadores asistieron al acto, en señal de agradecimiento sincero en medio de una gran festividad y buen ambiente, como captaron las fotografías del acto publicadas en la prensa local.

En un reportaje de TV sobre los 104 "enchufados" que la fiscalía trata de demostrar, el día que acudieron ante el juez, los reporteros esperan a la salida de los juzgados captar alguna declaración. Las cámaras de TV muestran como algunos de estos sujetos enchufados se enfrentan a los reporteros, también, el momento en que el patrón llega a las puertas del palacio de justicia: a un lado, fieles a JLB que gritan "¡Presidente, Presidente, Presidente!" mostrándole su apoyo, mientras al otro lado, con bocinas y pancartas en manos de los afectados por la arbitrariedad de la política provincial gritan "¡enchufados, enchufados, enchufados!". Las pancartas de los *challenger* recogen reivindicaciones como "STOP Nepotismo" o "caciquismo paraliza la provincia", y se observa como alguno de ellos increpan a los fieles a JLB diciendo: "nosotros somos gente honrada, no como vosotros", al fin y al cabo, piden las mismas oportunidades para acceder a un puesto de trabajo en la administración, pero bajo una gran tensión y forcejeo entre las partes.

Los hechos explicados hasta el momento concuerdan con la percepción de algunos entrevistados que aseguran que el apoyo político al "proyecto" que ofrece el modelo clientelar, requiere que "esas familias enteras estén en deuda permanente con él, pero no sólo las emplean (...), todos son agentes electorales por la cuenta que les tiene" (E4). Es decir, el principio más elemental del clientelismo de "cuidar a quien te cuida", suscita mostrarse voluntario al apoyo político, generar opinión favorable, hacer campaña, etc., a tu patrón como una reacción natural. A partir de una doble dimensión, 1) el apoyo prospectivo: desde la lógica clientelar hay que apoyar a quien está dispuesto a ayudarte, si quieres contar con el favor de quien está en el poder, por si algún día lo necesitas y quieres que él esté ahí, es tu "amigo"; y por otro lado, 2) la recurrente dimensión retrospectiva que recoge la literatura: ser agradecido con quién te ayudó, o en palabras de un entrevistado: "solucionó la vida a estos alcaldes a cambio de que cuando llegue el proceso electoral se dejen la vida" (E6).

6.3 DESDE EL CLIENTELISMO HACIA LA CORRUPCIÓN

La estrecha línea que separa a las prácticas clientelares de las prácticas corruptas, dificulta una tajante separación. Como fenómenos políticos conceptualmente diferenciados, pero que a menudo pueden llegar a solaparse e incluso confundirse entre sí, los hechos observados son atribuibles a ambos fenómenos (véase aptd. 2.8 del cap. II).

Una muestra empírica de la confusión entre prácticas corruptas y clientelistas es la actividad política de JB, patrón y *broker* de Castroforte. Sus primeros pasos en la política comenzaron por tejer una red local de influencias, concejal durante el tardo franquismo llega a la alcaldía con una de esas maniobras que llevan al político clientelar a abrir nuevas oportunidades de negocio: JB compra terrenos protegidos y demandados por los especuladores urbanísticos de la zona, operación a la que se negaba el alcalde que, tras ausentarse por unos días, permite a JB ejercer su función de intermediador entre los constructores (vinculados al régimen) y el Ayuntamiento, lo cual, le posicionó para ser nombrado regidor por el gobernador civil en 1975 gracias a la recomendación de un famoso constructor de la provincia; una vez asentado en el consistorio, los hombres de negocios dependerían de JB y este de ellos para ofrecer favores a la clientela.

Así se gesta el proceso que deriva desde el clientelismo hacia la corrupción, cuando JB apoya toda irregularidad urbanística que sus contactos le demanden (urbanizaciones costeras sin licencia, apropiación de terrenos comunales, edificaciones en la playa, etc.), cuando evita paralizar obras ilegales o, por ejemplo, cuando permite la explotación de una cantera ilegal en

terrenos municipales (sin licencia, sin subasta, sin proyecto ni informes técnicos). Como paradigma de colaboración corrupta público-privado está el caso de la empresa CASTROLAN, cuyo objeto era la privatización de suelo de incalculable valor paisajístico a 7 pts/m² (cuyo precio de mercado, de ser legal, rondaría las 1000 pts/m²), con la colaboración de distintos ministros. Especialmente, JB le debe el favor de haberle conseguido la alcaldía al citado constructor de la provincia, que se lo devuelve concediéndole la construcción de la traída de aguas, por supuesto, bajo flagrantes irregularidades, que sin embargo, dada su agilidad y precocidad, sirven a JB para agrandar su fama de "conseguidor" y "gestor". Pero la corrupción no acabaría ahí, las amistades instrumentales de JB le hacían partícipe de sus negocios privados, por ejemplo, un restaurante gallego en Madrid, por donde pasaban invitados numerosas "personalidades".

JB también cae en la corrupción -limitada a irregularidades dada la dificultad de demostrar la motivación corrupta- cuando no cumple sus funciones: carencia de licencia, informes técnicos, e infracción de la ley del suelo para la ampliación de un hotel de su familia; contrata obras sin subasta previa y exclusivamente a sus constructores amigos; promueve la reapertura de una cantera ilegal (propiedad del constructor referido), produciéndose distintas irregularidades en el cobro del canon y de la tasa de explotación. Sin embargo, hay que recordar, que estos favores corruptos están a menudo estrechamente ligados a mantener un capital social intensísimo que le permite después ofrecer favores a la clientela.

El mismo círculo vicioso de clientelismo-corrupción-clientelismo (véase figura 2.8 del cap. II), que se retroalimenta para financiar la máquina de recursos, tanto materiales como intangibles, se observa en el caso de Vilanebra, donde JC fue acusado de prevaricación, malversación de fondos y tráfico de influencias por las irregularidades cometidas en la contratación de sesenta trabajadores municipales. Pero recurrir a prácticas corruptas se extiende a otros campos del gobierno de JC, la docena de casos de corrupción apuntados en la historia de su vida política (apartado 4.3 de capítulo IV), ilustran el proceder del gobierno local en cuanto a la transparencia y legalidad de sus transacciones económicas, que como pudo comprobarse, se producen en las relaciones jerárquicas hacia arriba de JC, donde se intercambia dinero (corrupción) para financiar la maquinaria clientelar y poder recibir votos y fidelidad (clientelismo) de sus clientes, estas son, las ramificaciones hacia abajo de JC.

La relevancia de la corrupción para el estudio del clientelismo no se limita al análisis de los procedimientos para la provisión de algunos favores a la clientela, también desde el punto de

vista de la revocación del clientelismo, se observa en los casos estudiados, que los problemas para el patrón surgen cuando comienza a salir a la luz casos de corrupción, el alcalde es investigado o cuando las sentencias judiciales lo inhabilitan, provocando el distanciamiento del partido donde se apoya, y de una parte de los electores que, a diferencia del clientelismo no es percibido como algo negativo, "es política", la corrupción sí que es entendida como algo éticamente impresentable. De ahí que el clientelismo sea un fenómeno público y notorio, alardeado en los mítines, y la corrupción un fenómeno oculto y clandestino, aunque se utilice para proveer de recursos al clientelismo. Este desenlace se observa en Castroforte, donde JB tuvo que recurrir a las plataformas de independientes sufriendo una progresiva pérdida de votos, también en Vilanebra, donde JC se vio abocado a formar otra lista de independientes con sus agentes electorales tras ser expulsado del PP en 1998, cortando su fuente de recursos. Similares derroteros asumió JLB, el barón provincial de Chavasco cuando, acosado por los "enchufes masivos", aceleró el traspaso de poderes -por herencia- a su hijo; este fenómeno dinástico también se produjo en Vilanebra, al presentar JC como candidata a su hija y esquivar la inhabilitación para ejercer cargo público, manteniéndose él como concejal de urbanismo.

La corrupción como medio para financiar la máquina no fue una práctica ajena al gobierno de la Diputación de Chavasco, la investigación judicial sobre JLB va más allá de las contrataciones fraudulentas. Una investigación no cerrada, recoge en su sumario la contabilidad B del partido a través de las empresas que realizan obras y servicios para el ente provincial. Este dinero lo empleaba el viejo patrón para financiar la máquina y las campañas electorales, dos empleados de la Diputación reconocieron ante el juez haber recibido gratificaciones, dinero en metálico del patrón a través del gerente del partido. Según las declaraciones del ahora exgerente ante el juez instructor, que tras ser despedido por JMB decide cobrar su revancha, declara que el exbarón provincial empleaba empresas fantasma a las que emitía facturas falsas, estas facturas iban destinadas a empresas concesionarias de la Diputación que, si querían continuar con el servicio, deberían aportar recursos a la *machine politics* que conseguía las holgadas mayorías. Para demostrarlo, el que fue gerente del partido durante 26 años, aportó numerosa documentación al juzgado.

En los últimos años la acción de la justicia para investigar casos de corrupción ha ido aumentando considerablemente, con especial atención, a los casos en la administración local. Esta nueva situación, de mayor vigilancia, coincidió con los últimos años de JLB, que se vio implicado en un caso de posible malversación e irregularidades con fondos de la UE,

investigado por la OLAF (Oficina Europea de Lucha contra el Fraude), saliendo a la luz, lo que la oposición llevaba años denunciando públicamente. Esta oficina antifraude investigó dos proyectos de la Diputación de Chavasco para la adquisición de plantas depuradoras de agua residuales en núcleos rurales de menos de 500 habitantes, entre los años 2002 y 2005, en un 75% cofinanciados con FEDER (véase documento B6. del Anexo). Las plantas depuradoras procedían de buques de guerra noruegos, con un gran consumo eléctrico que impedía a los alcaldes utilizarlas, pues arruinaban las exiguas arcas de estos municipios.

En total, 45 plantas depuradoras financiadas con fondos comunitarios. Estos fondos no permiten ser ejecutados mediante subvenciones nominativas, tienen que ser mediante concurso público. Lo que la OLAF investiga es la manipulación de los pliegos para la adjudicación, de excesiva precisión que se adaptaban a las características de una empresa de la zona, que con un plazo de solo un mes, debía construir e instalar las plantas, lo cual bloqueaba a cualquier empresa para competir -a no ser que ya tuviese fabricadas las depuradoras- como era el caso de la empresa adjudicataria. También existieron irregularidades en los criterios de adjudicación no conformes con las reglas de contratación pública, y la posesión por parte del licitador de información confidencial que le permitió ganar el concurso. Los hechos, según las sospechas de los investigadores de la OLAF, son constitutivos de corrupción y no meras irregularidades administrativas -como JLB siempre justificaba sus problemas judiciales-; e invitan -sin éxito- a las autoridades españolas a investigar, debido a la existencia de delitos de prevaricación, tráfico de influencias y fraude al presupuesto europeo que cofinanciaba, pero también al presupuesto español, la otra parte afectada dado que la Diputación aportaba el 25% restante del proyecto. Paradójicamente, la Audiencia provincial de Chavasco no encuentra "indicios de ilícito penal" en los procedimientos de contratación, tal como cita el informe póstumo de la OLAF, quedando en evidencia por las autoridades de la UE los juzgados provinciales, no aludidos a día de hoy.

Lo significativo de esta adquisición, ejemplo de *bastard patronage*, es la deficiente gestión de los recursos públicos adquiriendo depuradoras defectuosas que permitan obtener plusvalías provenientes de su bajo coste. Del sobrante del presupuesto del proyecto (solo 5 puntos de 100 para el criterio "precio" del concurso), se repartía la diferencia entre las partes colaboradoras. Lo que significaría que el fraude también incurrió en malversación, corrupción para financiar el clientelismo. Según el informe de la OLAF, la Diputación "simuló la realización de procedimientos negociados de contratación en los contratos", y continúa, "los contratos estaban adjudicados y ejecutándose antes de lanzar los

correspondientes procedimientos de contratación",¹²³ como demuestra la modificación de las fechas de verificación.

Los vínculos clientelares no podrían faltar en un caso como este, de hecho, el exvicepresidente de la Diputación y posteriormente *superdelegado* de la Xunta de Galicia, ya aludido, posee lazos familiares con responsables de la empresa adjudicataria. Finalmente, la UE le reclama al Ministerio de Hacienda 10,1M de euros por el fraude, que la Diputación tendrá que devolver. Sin embargo, lo que la UE entiende como un fraude a presupuesto -y el Ministerio no pone en duda y reclama los fondos a la Diputación (véase documento B5. del Anexo-, no lo entiende la Fiscalía de Chavasco, incapaz de encontrar delito en el caso, archiva la denuncia presentada en el 2008.

Se podría concluir que la consolidación de un patrón significa tener a su alcance un gran volumen de recursos económicos públicos y privados, poseer capacidad normativa en un ente, potestad ejecutiva en una institución, capital social con múltiples empresas, administraciones, particulares y organismos varios, capital simbólico respecto a la ciudadanía y una posición en el partido garante de estabilidad política. Con todos estos recursos contaban los tres patrones a través de los cuales se estudia el objeto de investigación, lo cual conlleva poder e influencia en diferentes esferas, y también, un cierto *status* de impunidad o "patente de corso" para alcanzar objetivos, esta situación, provoca que los patrones caigan en acciones corruptas, lo que comienza como operaciones clientelares, nepotismo, para mantenerse en el poder político, desemboca en prevaricación, tráfico de influencias y malversación de fondos, y más tarde, en problemas judiciales que los desalojan del poder.

6.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

Se ha repasado con múltiples ejemplos, algunos de los bienes de intercambio principales entre caciques clientelares y sus clientes. El análisis de las mercancías despierta el interés académico por dos motivos: el primero, para una correcta evaluación de los sistemas políticos que permita una mejora en el diseño de nuestras instituciones; el segundo, para la teoría de la democracia, el ciclo corrupción-clientelismo, desvela una actitud acrítica de los electores de sus patrones clientelares cuando estos se introducen en las prácticas corruptas que les permiten proveer favores. Los efectos de la tutela judicial (Dahl, 1992) que revierte los resultados electorales, expulsando de la vida política a estos patrones, merece ser estudiada en profundidad.

¹²³ Véase el mismo documento B6: Informe Final de la investigación desarrollada por la OLAF.

Se han recogido distintos episodios de "enchufismo" y convivencia entre empresarios afines - que gestionan servicios subcontratados o resultan beneficiados en los concursos públicos-, funcionarios colaboradores, y la servidumbre de algunos entes de la administración paralela tal como adelantamos en la hipótesis H2.

Sin perjuicio de que en otros casos puedan encontrarse con una mayor intensidad mercancías de intercambio distintas, en este capítulo se ha mostrado los principales favores que circulan en las redes clientelares analizadas. Para consumir el objetivo 2 de la tesis, un asunto ineludible: contribuir al avance del conocimiento acerca del clientelismo político en España.

Así mismo, este apartado ha permitido formular nuevas hipótesis sobre el funcionamiento del neoclientelismo (objetivo 6 de la tesis).

CAPÍTULO 7

CRISIS DEL CLIENTELISMO Y COOPERACIÓN HORIZONTAL: TRIUNFO PROGRAMÁTICO Y REVUELTA POPULAR

7.1 INTRODUCCIÓN

Los objetivos de la investigación que este capítulo intentará satisfacer son 3: el objetivo 5, identificar y explicar las condiciones necesarias para que las alternativas programáticas-ideológicas puedan triunfar sobre las redes clientelares; el objetivo 6, generar nuevas hipótesis; y el objetivo 7, comprobar alguna de esas nuevas hipótesis originales generadas.

El análisis del clientelismo en distintas partes del planeta cuenta con una tradición asentada, sobre la lógica de relaciones de intercambio y las redes clientelares se ha escrito bastante. En este momento, la relevancia teórica de las investigaciones debe abrir nuevas vías, a poder ser, aplicables para solucionar problemas político-sociales actuales. Bajo este planteamiento, cabría preguntarse: ¿bajo qué condiciones ganan las opciones alternativas al clientelismo? De ello parte la importancia de seleccionar casos (George y Bennett, 2005) de transición atípicos, que pueden evidenciar atributos del fenómeno, reforzar y matizar la teoría del clientelismo sobre su evolución hacia otras formas, porque si "la existencia de casos desviados señala que la teoría necesita condiciones especiales para poder operar, el estudio de casos desviados puede identificar esas condiciones" (Van Evera, 2002:63).

En coherencia con lo anterior, se plantea que los casos de clientelismo revocado en comunidades donde las redes de favores operan de forma muy intensa pueden ser de dos tipos, por un lado 1) que se produzca una acción colectiva que desemboque en revuelta contra el cacique y lo que representa; y por otro lado, 2) que se produzca una movilización electoral programática que triunfe sobre la clientelar que ostenta el poder.

Sobre este tema la tesis puede aportar algo nuevo y para ello formula la PI. 3: ¿Por qué los miembros de un grupo que deberían rebelarse contra el patrón cuando existen las condiciones necesarias para hacerlo normalmente no lo hacen? Aprovechando un caso singular donde el sistema clientelar fue sustituido mediante una revuelta popular (aptd. 7.2), se intentará desarrollar un análisis que ofrezca algo de luz sobre las condiciones necesarias para que la acción colectiva más extrema, la revuelta, se produzca y triunfe para cambiar la forma

clientelar de hacer política. El interés de la revuelta no viene dado por ser una posibilidad plausible (raramente el clientelismo se debilita mediante revueltas populares), sino por la manifestación extrema de algunas de sus características del fenómeno clientelar.

La otra vía para llegar a un caso de clientelismo revocado es la transición hacia el voto programático, o el descenso del poder de influencia de la red clientelar; traducido como pregunta de investigación PI. 4: ¿Cuáles son los factores necesarios que se tienen que producir para que se desafiance una red clientelar? Se analizan algunos de esos factores observados en Galicia que debilitan a las redes clientelares (aptd. 7.3), y sus efectos a través de mecanismos que causan la crisis del sistema. El apartado incluye dos propuestas de modelo analítico, el primero centrado en estos mecanismos, y el segundo empleando la perspectiva de los movimientos sociales. También se propone una clasificación de los mecanismos contra-clientelares.

En el aptd. 7.4, se agregan todos los casos de revuelta y de transición, para un análisis comparado del fenómeno *small-N*.

7.2 CLIENTELISMO Y REVUELTA POPULAR

No cabe duda del exotismo de un caso de revuelta popular para "echar" del poder, literalmente, a un gobernante clientelar cuyas políticas se dirigen directamente a unos y excluyen a otros. Sin embargo, del análisis de estos casos se pueden identificar factores sumo interesantes para la teoría del clientelismo político. En este sentido, académicos de referencia nos recuerdan que la selección de casos históricos se puede guiar por el desarrollo de tipologías del trabajo, es decir, ser oportunistas y seleccionar los casos más o menos similares según el diseño de nuestra investigación (George y Bennett, 2005). Por lo tanto, tan solo hay que justificar bien porqué esos casos se aproximan a la teoría. Lo que esta tesis pretende, es acudir a casos paradigmáticos para contrastar la literatura y generar hipótesis, y en futuros trabajos, testar esta teoría con datos cuantitativos hoy no disponibles.

A continuación se expone lo sucedido en la revuelta popular en la villa de Alacrán¹²⁴ en el año 1989, uno de los acontecimientos políticos municipales más singulares de la España democrática. Si bien, el agravio colectivo identificado por los vecinos no fue directamente la política "caciquil" -término empleado por los locales-, más bien, los efectos de esta y muchos de los atributos que le acompañan: gobierno arbitrario, autoritario y sectario hacia la

¹²⁴ Alacrán es un nombre ficticio, pero la historia vertida de la villa es real.

clientela; lo significativo de esta revuelta popular, que podría haberse producido en otros muchos pueblos del rural contra regidores de este tipo, es que, en Alacrán, la revuelta estalló y triunfó, lo cual, le confiere de una notable relevancia como "caso atípico" que puede ofrecer algunas claves, para más adelante señalar los factores presentes en él que explican la caída del sistema clientelar.

7.2.1 ALACRÁN, LA REVUELTA POPULAR CONTRA EL CACIQUE

Alacrán fue una villa rural venida a menos. Actualmente, se puede comprobar la huella medieval y el pasado industrial con fábricas que impulsaron el comercio y la economía local. El visitante puede imaginar, que en los años 80 aún pervivía en la conciencia colectiva aquel tiempo pasado, que fue mejor. La pérdida del juzgado un año antes de la revuelta,¹²⁵ condición característica de las cabeceras de comarca, confirmaba la decadencia e inoperancia de los regidores clientelares de esos años.

Antes de comenzar a relatar los orígenes de la revuelta, hay que destacar la relevancia del río Arrola,¹²⁶ un fluvial de vital importancia y significación para los vecinos.¹²⁷ Gracias a sus aguas, fue posible la antigua industria de cuero, docenas de molinos se asentaron en su trazado, abrazando el contorno de la villa y formando un paseo, alamedas y campo, encuentro de ocio, pesca, baño y disfrute para los alacraneses.

En los inicios del periodo democrático se produjeron una serie de movilizaciones y actos de protesta: contra los vertidos de bidones radiactivos en la fosa atlántica, donde un grupo de vecinos ecologistas se encerraron en la casa consistorial; manifestaciones a razón de varias iniciativas urbanísticas, que amenazaban con desvirtuar el estilo arquitectónico de la villa; también contra el autoritarismo del alcalde, produciéndose concentraciones contra el "caciquismo" y demandando más servicios públicos. En los plenos de la corporación municipal, presidida por la Unión de Centro Demócrata (UCD) con PC -una figura clave- como alcalde, se producen continuos altercados y protestas, por distintos motivos, entre ellos, debido a la suspensión de los plenos cuando llegaba el momento de "ruegos y preguntas", un carácter del regidor, reflejado también en la convocatoria a los plenos coincidiendo con los celebrados en la Diputación, en hora y fecha, para que el líder de la oposición, también

¹²⁵ La relevancia de este hecho fue transmitida en la entrevista E13.

¹²⁶ Arrola es un nombre ficticio para el río.

¹²⁷ Información recogida en prensa local.

diputado provincial, no pudiese acudir.¹²⁸ La reclamación general de los vecinos en las protestas, consistía fundamentalmente en "ser parte de las decisiones que se tomaran, que se terminasen los abusos, cosas como que los plenos se celebrasen a una hora en la que los ciudadanos pudiésemos acudir",¹²⁹ otros concluyen la situación vivida en Alacrán como cambiar a un gobierno que "encarna el espíritu del caciquismo".¹³⁰

Tras las elecciones de 1983 AP se hace con la alcaldía, y el BNG, pese a ser la cuarta fuerza política, pasa a protagonizar un activo control al gobierno -como destacan distintas fuentes-, con dos nuevos *concelleiros* que serán claves en el devenir de los acontecimientos: FG y AQ; hasta el punto de liderar y proponer estas las iniciativas a un gobierno apático y sin proyecto.

En el año 1989 el BNG quiere llevar a pleno el caso de río Arrola, altamente contaminado debido a los vertidos urbanos. Este asunto se denuncia en los medios de comunicación, argumentando que el futuro de Alacrán pasa por potenciar su atractivo turístico y como residencia para aquellos que trabajan en la capital provincial, situada a escasos kilómetros.¹³¹ Por ello se crea el Comité de Defensa del Río, con la experiencia de una movilización en 1976, que había impedido el trasvase del río para crear una presa y salto de agua, y con la presencia en el comité de vecinos y pescadores. El lema y objetivo del comité era "defender el río es defender el futuro de Alacrán", que empleaba las reclamaciones populares frente al Ayuntamiento, además, otros conflictos en parroquias de Alacrán, se sumarían al clima de crispación social, los escándalos urbanísticos contra el espacio público, provocaron varias amenazas de encierros de vecinos en la casa consistorial para que el inoperante y despótico regidor atendiese a sus demandas. En palabras de una protagonista de la revuelta, "el pueblo se echó a la calle harto del abandono, falta de gestión y de las negras perspectivas de futuro".¹³²

A comienzos de mes de agosto de 1989 un centenar de truchas aparecen muertas en las aguas del Arrola, el peligro para la salud pública y el valor sentimental del río justificó una asamblea de vecinos, cuya afluencia respaldó la necesidad de convocar una manifestación para realizar un "escrache" (o lo que hoy se llamaría así), que consistió en acudir a la casa de los ediles del gobierno a exigir que se convocase un pleno extraordinario para tratar el tema

¹²⁸ Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*", el título de esta obra ha sido parcialmente modificado para mantener el anonimato de los actores de esta tesis.

¹²⁹ Declaración recogida en prensa local.

¹³⁰ Publicado en prensa local.

¹³¹ Información recogida en la entrevista E13.

¹³² Información recogida en prensa local.

del río y ofrecer soluciones al respecto. Sin éxito en el objetivo marcado, se organizaron manifestaciones y una recogida de firmas para que se convocara el pleno, también, se comenzó a barajar la posibilidad de realizar un encierro en el Ayuntamiento si en el plazo de una semana el alcalde no accedía a su petición. La campaña de firmas alcanzó las 633 personas en pocos días,¹³³ asambleas de vecinos de otras parroquias enfurecidos por la dejadez del alcalde, mostraron su apoyo al comité de defensa del río, técnicos de la *consellería* de medio ambiente de la Xunta confirman que la muerte de las truchas se debió a la contaminación del fluvial y, bajo el lema conocido "Salvar el río es salvar el futuro de Alacrán", se organiza una manifestación el día anterior de cumplirse el plazo para encerrarse en la casa consistorial, concentración que recibe los insultos y el desprecio del regidor, que sigue negándose a convocar el pleno.¹³⁴

En asamblea y con una gran afluencia de vecinos, comienza una "acción cívica que trataba de salir de la parálisis en la que se encontraba el *concello*".¹³⁵ Apenas 10 días después de que aparecieran muertas las truchas y ante la negativa del alcalde PC a convocar el pleno, se decide ocupar la casa consistorial durante los próximos cuatro días, dando un nuevo plazo para que el regidor accediese a sus demandas, según ellos, lo contrario sería incumplir la ley que obligaba al alcalde a tomar cartas en el asunto de la contaminación del fluvial. Los actos de protesta procuraron siempre dar pasos adelante con el consenso de los vecinos, e imprimir seriedad en sus acciones, por ello se pidió la presencia de un notario que levantase acta del estado de las instalaciones antes de comenzar el encierro, se acordó celebrar dos asambleas diarias y establecer turnos para que el Ayuntamiento nunca quedase vacío. Al margen de las acciones de protesta, se acudió al Gobierno Civil y a la *Consellería de Presidencia* de la Xunta para que obligasen al regidor a cumplir la ley y convocar el pleno. Muy simbólicas fueron las pancartas colgadas en el balcón del consistorio, la primera: "Salvar el río es salvar el futuro de Alacrán". A lo que PC contestó que la contaminación fue provocada por los líderes de la revuelta, para añadir, que él entraría en la casa consistorial cuando le viniese en gana, "porque a mí no me acojona nadie",¹³⁶ lo cual, solo añadió razones a quienes aún no estaban movilizados.

Al día siguiente, una segunda pancarta acompañaba a la reivindicación inicial: "Alcalde, o razones o no pasas". Lo que había comenzado como un problema de salud pública y

¹³³ Información recogida en "Alacrán, crónica dunha revolta".

¹³⁴ Información recogida en la entrevista con el actual alcalde: FG.

¹³⁵ Declaraciones vertidas en el libro-entrevista a AQ (2008:144).

¹³⁶ Información recogida en "Alacrán, crónica dunha revolta".

ecologismo, con la intensidad añadida de la asambleas entre vecinos, dio pié a la deliberación y al planteamiento de nuevas problemáticas que las asambleas trataban: la dejadez de los gobiernos municipales, el caciquismo practicado, la ausencia de actividades culturales, etc., contra lo cual, la asamblea empieza a actuar como un órgano de gobierno público, organizando conferencias, proyectando una película, comidas populares y actuaciones musicales, con baile y música de gaitas en la plaza del Ayuntamiento. El entusiasmo alcanzado, llevó a los vecinos a decidir mantener el encierro hasta que el pleno sobre el estado del río no fuese convocado.¹³⁷

Pasados los días festivos que facilitaron la consolidación del encierro, se plantea el peligro de una intervención de la guardia civil que desalojase por la fuerza a los vecinos, pero estos deciden en asamblea impedir, llegado el caso, la entrada de autoridades y funcionarios. La respuesta no se hizo esperar, agentes de la policía local y guardia civil acudieron a la plaza para desalojar el edificio, con la siguiente contestación social: el edificio del Ayuntamiento y la plaza fue ocupada por más de 1500 vecinos, que se negaron a retirarse obligando a las fuerzas del orden a dar marcha atrás.¹³⁸ En los días sucesivos, en pleno mes de agosto, las asambleas aumentaban su participación y las fiestas populares, con comida y música, reforzaban el sentir colectivo de un pueblo que defendía lo que los políticos omitían. A su vez, algunos miembros del gobierno comenzaban a manifestar su posición favorable a que el alcalde, accediese a las reclamaciones de unos vecinos que cada día de encierro que pasaba, sumaban apoyos. Ante el riesgo de que se produjese una desgracia, como medida de seguridad, se estableció como señal de aviso de la llegada de la policía para desalojar el Ayuntamiento, el lanzamiento de 12 bombas de palenque.

Después de un cruce de acusaciones entre encerrados, sus líderes, el gobernador civil de la provincia, el alcalde y miembros de otros partidos, el conflicto se atasca y el apoyo ciudadano aumenta. Llegados a este punto, el movimiento de protesta no se limita a la reclamación de la convocatoria de un pleno sobre el estado del río Arrola, la asamblea de vecinos había decidido introducir una serie de reclamaciones de orden democrático en el funcionamiento del Ayuntamiento, un proyecto detallado y acompañado de la financiación correspondiente para arreglar el problema del río, al que se añadieron, las demandas de vecinos de otras

¹³⁷ Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*".

¹³⁸ Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*".

parroquias olvidadas por el gobierno municipal.¹³⁹ También elaboraron un informe sobre las prácticas caciquiles practicadas por el alcalde.

Las acciones de protesta que sucedieron a estos acontecimientos, recogidos en la crónica de la revuelta, son las siguientes:

- Auto-organización de las asambleas de actividades culturales y festejos populares, poniendo en evidencia la inoperancia a la que estaban sometidos.
- Huelga general en el municipio, manifestaciones de vecinos en Alacrán y en Chavasco, la capital provincial.
- Impedimento del desalojo por parte de los antidisturbios mediante la ocupación del espacio público, bloqueo protagonizado por pequeños y mayores, previo aviso, mediante 12 bombas de palenque.
- "Escrache" en domicilios y en los puestos de trabajo de los concejales populares para que presentasen una moción de censura a su cabeza de lista, PC, y que otro miembro del partido ocupase el puesto de regidor, para facilitar la convocatoria del pleno sobre el río y mejorase la democracia municipal.
- La cancelación, por parte de los vecinos, de las cuentas bancarias que poseían en una oficina dirigida por un concejal del PP.¹⁴⁰
- Acompañar a Manuel Fraga, líder del PP en Galicia, a sus actos preelectorales en la provincia, protagonizando en ellos actos de protesta por parte de Alacraneses, a lo que el presidente del PP gallego contestó: "estos señores tienen que aprender a no odiar y a no envidiar".¹⁴¹

Y las acciones para contrarrestar las medidas de protesta vecinales, recogidas en la crónica:

- Presionar al gobernador civil para que la guardia civil desalojase el consistorio.
- Envío de los antidisturbios a que intentasen, reiteradas veces, acceder a la casa consistorial para intimidar a los encerrados.
- Denuncia judicial a los líderes de la revuelta, por coacción y por cambiar la cerradura de la casa consistorial.
- Amenazas verbales a los asistentes a las manifestaciones calificándolos por parte de PC, como "subnormales" y "niños".

¹³⁹ Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*".

¹⁴⁰ En 1989 AP se refundó en PP.

¹⁴¹ Declaraciones recogidas por La Voz de Galicia en 30 de agosto de 1989.

- Amenazar con movilizar a otras parroquias que "supuestamente" le apoyaban a él, asegurando que contra-ocuparía Alacrán con vecinos leales a su figura.

Ya en el mes de septiembre, la asamblea de vecinos decide sustituir al gobierno en sus funciones, desempeñando "como órgano gestor haciendo públicas varias disposiciones reguladoras de la actividad administrativa".¹⁴² A su vez, se permite acceder a los funcionarios a sus puestos de trabajo para no paralizar la actividad administrativa, grupos de voluntarios se organizan para limpiar las calles de Alacrán, una iniciativa sin precedentes pues en esos años, la dejadez institucional hacia el espacio público era tal que no había contenedores de basura.¹⁴³

Lo que había comenzado por la convocatoria de un pleno por un centenar de truchas muertas, había evidenciado en la conciencia comunal otras carencias y problemáticas, que pasaban a incorporarse al listado de reclamaciones. Una nueva actitud colectiva, quedarían reflejada en una nueva pancarta colgada del balcón consistorial: "Alcalde: dimisión".

Durante el mes de octubre, con la protesta encaminada, los pasos emprendidos por la asamblea de vecinos consistieron en:¹⁴⁴

- Resistir, como estrategia, e ir dando solución a las iniciativas "contrarevuelta" de PC, principalmente las denuncias.
- La Xunta anunció medidas legales contra PC por "vandalismo" por autosuministrarse este, de forma ilegal, agua a su granja, poniendo en peligro el abastecimiento en otras zonas.
- Los trabajadores municipales le reclamaron las nóminas al regidor, que se negaba a firmarlas.
- Otros órganos de la Xunta de Galicia presentan denuncias contra PC, por no firmar las nóminas, impedir a los trabajadores públicos recoger el correo, y por no convocar el pleno sobre el río.
- Tras acceder PC a firmar documentación, se mezcló entre los papeles otros que inconscientemente el alcalde rubricó, entre ellos, las nóminas de los funcionarios, el combustible para la calefacción del colegio, y lo más curioso, el cese del contrato de un familiar de un miembro del PP "enchufado", y la convocatoria de una comisión de

¹⁴² Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*", pág.55.

¹⁴³ Información recogida en la entrevista con el actual alcalde: FG.

¹⁴⁴ Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*".

gobierno unos días después. El despiste del regidor, puede entenderse, con la visualización de las imágenes de televisión de ese momento,¹⁴⁵ docenas de vecinos estaban vigilantes de que una vez cumplido su cometido el alcalde se marchase, varios periodistas, reporteros gráficos y cámaras estaban filmando su entrada en las dependencias municipales, con la teatralización de PC, que quería demostrar normalidad y que él hacía lo que quería, ni se fijó en lo que firmaba. Como colofón, a empujones salió de la casa consistorial.

- Los cánticos y lemas recogidos en pancartas fueron un arma de protesta, algunos de los más significativos fueron los siguientes: "Salvar el río es salvar el futuro de Alacrán"; "Alcalde, o razones o no pasas"; "El río es nuestro y no del zorro"¹⁴⁶ (en gallego rima); "Alcalde dimisión"; "Alacrán es inocente, caciquismo nunca más".

Por su parte, las acciones para derrumbar la revuelta, fueron:¹⁴⁷

- En varias ocasiones PC intentó entrar en el Ayuntamiento, ante las cadenas humanas formadas para impedirle el paso, presentó denuncias al gobernador.
- A su vez, PC se auto-concedía licencias municipales. Todo un símbolo de la arbitrariedad y el ímpetu por mostrar "quien manda".
- PC presentó denuncias contra más de una docena de vecinos por sedición, coacción y desacato, solicitando al juzgado su detención.

Para terminar el segundo mes de encierro, a finales de octubre, se celebraron elecciones generales. Desde la asamblea de vecinos se plantearon desde el primer momento como un sondeo de las fuerzas de los encerrados. Hasta el momento, el PP era el partido más votado en todas las elecciones, sobre todo las generales, sin embargo, la campaña giró en torno a Alacrán. Planteado a modo de plebiscito, en palabras de la asamblea, "acabar con el caciquismo ya"; o como rezaba la propaganda electoral de BNG: "Alacrán, sin caciques". Finalmente, y a pesar de ser unas elecciones estatales, el BNG es el partido más votado con el 38% de los votos (casi 500 votos más que en 1986); seguido del PP, muy de cerca, con el 36,8%; a una mayor distancia, el PSOE un 18,7%. Lo cual, sin ser una mayoría absoluta en el municipio, demuestra la pérdida de apoyos del PP debido a que muchos vecinos votaron en clave local.

¹⁴⁵ Documental "Aquel verán do 89".

¹⁴⁶ Por este nombre de animal se conocía popularmente a PC en Alacrán.

¹⁴⁷ Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*".

En respuesta a los empujones que recibió PC dentro de la casa consistorial, este presentó una denuncia a la fiscalía con el propósito de que un procesamiento forzase la intervención de las fuerzas del "orden" y se desalojase el Ayuntamiento, también aseguraba que denunciaría al gobernador civil por no hacer uso de la fuerza. Después de un preacuerdo en el pleno convocado (para tramitar licencias), cinco vecinos entre los denunciados son encarcelados (incluido AQ) y llevados a prisión por orden del juez del caso. La casa consistorial que permanecía desalojada para celebrar la negociación, rápidamente, con el lanzamiento de las 12 bombas de palenque, fue ocupada de nuevo antes de que llegase la guardia civil y cortase el paso.¹⁴⁸

Como se recoge en la crónica de la revuelta y vieron los allí presentes, el encarcelamiento provocó una reacción popular incontrolable de rabia y emociones. Nuevas manifestaciones en las que FG, uno de los líderes no encarcelados, intentó calmar los ánimos, se leyó en la plaza del Ayuntamiento una carta de los encarcelados y lo que pretendía ser un ataque contra la asamblea vecinal, se volvió contra el alcalde. El PSOE se sumó al movimiento, distintas asociaciones comenzaron a llamar al Ayuntamiento (tomado por los vecinos) en señal de solidaridad, aquellos alacraneses que se mantenían equidistantes con la revuelta no dudaron, con este argumento de peso, en sumarse y reclamar a los miembros del PP que pidiesen la dimisión de PC.

Cumplido un mes del inicio del encierro, ante la imposibilidad del PP de reconducir la situación para negociar, pues la justicia había actuado de oficio y el proceso judicial ya no dependía del partido, la asamblea retiró todas sus concesiones y solo exigió la dimisión. Finalmente, el alcalde y toda la corporación municipal dimite en bloque, la noticia llegó a Alacrán y los vecinos de todas las ideologías, la recibieron entre lágrimas y exaltación no contenida.¹⁴⁹ La revuelta popular contra el cacique había triunfado.

Tras prolongarse durante meses el proceso legal, con la dimisión de PC y el pleno legalmente convocado, los ediles sustitutos del PP nombraron, como nuevo alcalde de Alacrán, a AQ. A los pocos días, los presos fueron liberados de la cárcel, y la nueva corporación municipal, bajo el lema "caciquismo nunca más", comenzó a andar y a cambiar la realidad de Alacrán.

Hay que destacar el sentir grupal, de intereses compartidos entre los alacraneses que permitió la acción colectiva contra el cacique local. Intereses organizados en la "Asamblea Popular de

¹⁴⁸ Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*".

¹⁴⁹ Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*".

Vecinos", que contaba con una participación plural que legitimó la revuelta, profesionales diversos, edades lejanas e ideologías dispares encontraron un agravio común y protagonizaron un giro, que iría asentando paulatinamente, hacia un política programática, pública e inclusiva, lejos de los intereses sectarios, clientelares y faltos de proyecto político a largo plazo.

Algunos de los cambios que representan el enfoque programático de la nueva corporación municipal.

Las primeras elecciones municipales después de la revuelta se celebraron en 1991, en ellas, AQ como alcalde logró que el BNG sumase el 68,9% de los votos, 10 de los 13 concejales que forman la corporación. En las sucesivas elecciones, el partido se movió siempre entre los 8 y los 10 representantes, hasta 1995 con AQ como regidor, y desde esa fecha hasta la actualidad, con FG liderando la candidatura. Un masivo apoyo popular en las elecciones municipales, como el de Alacrán, se puede deber a unos fuertes vínculos clientelares o por un proyecto programático exitoso. A continuación, se exponen los cambios hacia el modelo programático que se produjeron en la villa.

En medio de una provincia rural y envejecida, donde las prácticas "caciquiles" (término local del clientelismo) son la norma, la revuelta popular de Alacrán en la provincia de Chavasco permitió que emergiera un gobierno municipal que contaba con un gran apoyo social que le encomendó a llevar a cabo una agenda programática. Tal como reflexionó a posteriori AQ, el líder de la revuelta y alcalde los primeros años: "nosotros teníamos un proyecto -o la idea- de una villa para vivir", que mediante decisiones políticas marcó "la diferencia entre la política y la demagogia o entre el individualismo y la ciudadanía".¹⁵⁰ Del corto alcance de los pequeños favores que derivan en un gobierno inoperante, se pasó a una acción política con un proyecto municipal definido, una idea de lo debería ser Alacrán para refundar la villa y que no acompañase al resto de la provincia, en su destino decadente y sin un impulso público con capacidad real de revertir la situación. Sin embargo, lo que define un proyecto programático, desde la abstracción de un mandato democrático que demanda fortalecer las políticas públicas frente a las privadas y clientelares, el gobierno en Alacrán concretó las medidas, tomó "decisiones políticas", a su vez que hizo un "ejercicio educativo por parte del poder político en una determinada dirección",¹⁵¹ la programática, una experiencia en el día a día que moldea

¹⁵⁰ Reflexiones vertidas en el libro-entrevista a AQ (2008:165).

¹⁵¹ *Ibidem* (2008:164).

el proyecto: "*a xente dase conta que tamén se pode facer política doutra maneira distinta*" (E6), resumía un entrevistado en referencia al caso.

La nueva corporación contemplaba que el futuro de Alacrán debía girar en torno a poner en valor su patrimonio histórico, el atractivo turístico y la calidad de vida sustentable en un medio natural de gran valor ecológico. Para ello se utilizó el río, motivo inicial de la revuelta, para su conversión en un espacio dedicado al ocio y la naturaleza, regenerado y símbolo de la villa. Pero su rehabilitación, fue una pieza más de un plan general para el desarrollo local promovido desde el Ayuntamiento. Un signo de esto es el aumento de la población en Alacrán desde 1989, de "una aldea que pasó a ser villa",¹⁵² en sentido contrario de los demás municipios rurales de la provincia.

La multitud de premios recibidos por la rehabilitación de su casco histórico, la planificación y ordenación de su urbanismo, demuestra el giro y reconocimiento de muchas instituciones del cambio en Alacrán. El "milagro de Alacrán", tal como se le conoce a la transformación positiva de la villa, pasando de una a veintidós asociaciones vecinales, y de ninguna a cinco asociaciones profesionales,¹⁵³ multiplicando el presupuesto en todas las partidas de gasto, cuadrillas de obras para rehabilitar espacios públicos y otras inversiones, en gran medida, gracias a su movilización para captar transferencias de instituciones superiores, como los fondos europeos, pero también los ingresos impositivos, como lo recaudado por el IBI y las licencias de obra crecieron exponencialmente, mediante un mayor control de la igualdad vecinal ante los impuestos, como por la activación económica de Alacrán. Las antiguas fábricas de curtidos y molinos fluviales, fueron recuperadas para ofrecer nuevos servicios, como museos etnográficos, hoteles, bares y restaurantes.¹⁵⁴

La decadencia de Alacrán era tal que permitió la conservación de su urbanismo autóctono, guardando las casas y calles de piedra, del ladrillo predominante durante la época de "desarrollismo" tardofranquista de los años 60 y 70, que sepultó el patrimonio histórico de muchos pueblos y ciudades. La multitud de fotografías recogidas en "*Alacrán. A construción dun país*",¹⁵⁵ dan cuenta de esta transformación y hablan por sí solas. Otra clave del proyecto programático fueron los convenios público-privados entre Ayuntamiento y los propietarios de los inmuebles urbanos. Si hasta 1990 vivir en la zona vieja de Alacrán significaba casas

¹⁵² Declaraciones recogidas en prensa local.

¹⁵³ Información recogida en "*Alacrán, crónica dunha revolta*".

¹⁵⁴ Esta transformación fue comprobada durante el trabajo de campo etnográfico de esta investigación.

¹⁵⁵ "*Alacrán. A construción dun país*", el título de esta obra ha sido parcialmente modificado para mantener el anonimato de los actores de esta tesis.

derruidas y ocupados sus bajos por animales, el plan de rehabilitación benefició a casi la mitad de los inmuebles del conjunto histórico, poco más de medio millar, que acondicionaron su vivienda con el compromiso de dedicar sus bajos a fines comerciales, todo con una planificación ordenada que beneficiase la dinamización urbana, zona de tiendas de ropa fácilmente identificable, zona de restauración y bares, etc. A estos convenios que acabaron por atraer turismo y nuevos vecinos, se le sumó la promoción económica del parque industrial y la celebración de eventos y actos culturales, ferias y conciertos musicales, que contribuyeron al progreso. Muy simbólico fue pasar de un casco urbano sucio y sin contenedores,¹⁵⁶ que gráficamente se recoge en las imágenes de los encerrados del 89 barriendo las calles por iniciativa propia, para después, pasar Alacrán a ser pionera en recogida selectiva de basura.

7.2.2 ANÁLISIS DE LA REVUELTA

La importancia de las *trust relationship* entre ciudadanos, reside en que pueden propiciar que las personas cooperen y realicen demandas conjuntas (protestas, denuncia pública, etc.), y apoyen a las candidaturas electorales programáticas (proveedoras de beneficios colectivos), son por lo tanto, relaciones horizontales entre iguales; en cambio, las relaciones de confianza entre patrones y clientes, son verticales pues se establecen entre actores desigualmente poderosos, y bajo un enlace diádico, una parte (el patrón) conectada con muchas otras, mientras que la subordinada (el cliente), sólo está conectado con el patrón, configurando redes multicontactos donde el único que posee un elevado capital social es la parte poderosa. Todos estos elementos de la teoría fueron observados en el caso de Alacrán.

Antes de la revuelta, en Alacrán existía una sociedad vertebrada mediante relaciones jerárquicas *rent seeking*. Bajo panorama ordinario en la Galicia rural, lo primero que llama la atención es porqué la sociedad *outsider* a la red de favores y perjudicados de su política no se revela. Nuestro análisis desde la teoría de la acción colectiva y los movimientos sociales (Tilly, 2004; Della Porta y Diani, 2011; Tarrow, 2012), encuentra como respuesta a la naturaleza empírica del clientelismo: favores individuales, escasa abstracción y sin proyección colectiva, que impide identificar un agravio común y general, pues en realidad, el clientelismo se caracteriza por todo lo contrario, los beneficios particulares. Para conocer las claves, Tarrow recomienda acudir a una historia concreta que permita "comprender mejor las

¹⁵⁶ Hasta 1990 no se implementó el servicio de recogida de basuras, tal como se recoge en el libro-entrevista *Vontade de nación* a AQ: "solo se recogía la basura en la villa con una mula y un caballo (...), se tiraba en el monte comunal y se le prendía fuego."

redes, las organizaciones, la cultura y las oportunidades" (Tarrow, 2012:214), por ello, el caso de la revuelta en la villa de Alacrán, nos brinda algunas pistas que respondan a la PI. 3.¹⁵⁷

Las acciones de protesta e incluso la revuelta popular para expulsar al político patrón, vienen provocadas como recoge nuestra hipótesis (H7) cuando existe un movimiento social encabezado por un líder carismático, que emplee un gravamen colectivo y concreto que la justifique. De nuestro análisis intra caso se visualiza que un cambio político de esta envergadura, se produce cuando surge una transformación social no necesariamente real, pero sí percibida por los actores, la percepción de que existen las condiciones para que un cambio deseable sea también posible. Lo que los expertos en movimientos sociales llaman el concepto de oportunidad política, poner el "énfasis en los recursos exteriores al grupo que pueden ser explotados incluso por retadores¹⁵⁸ débiles o desorganizados, -al contrario que el dinero o el poder- pero que de ningún modo les pertenece" (Tarrow, 2012:74). Este autor sintetiza estas condiciones, lo que llama los "tres poderes en movimiento" (Ibídem, 2012:214), que provocan el cambio: 1) cómo los descontentos constituyen los movimientos sociales y las organizaciones apropiadas; 2) cómo combinan emociones e identidades con repertorios culturales a los que dotan de significado; y 3) cómo intentan atrapar y transformar las oportunidades políticas.

1. Para el primer poder en movimiento en el caso de la villa de Alacrán, comprobamos primero la división en el municipio entre unos vecinos pendientes de los favores clientelares, y otros vecinos -que un entrevistado definió como "la masa crítica"- que participaban en asociaciones cívicas, y tenían un notable *curriculum* en acciones de protesta, como las recogidas en la historia de la revuelta (contra los vertidos radiactivos en la fosa atlántica, el desvío del río Arrola para construir un embalse, la destrucción de patrimonio histórico, etc.). Estas acciones de protesta forjaron unas redes sociales informales, en base a vínculos personales como toda relación social en el medio rural. Lo que los expertos en acción colectiva nos dicen, es que estas asociaciones y redes, con en el grupo que recuperó la tradicional "*festa do boi*", concienciados en defender con orgullo su identidad de alacraneses, sirvieron como plataforma para la organización de futuros movimientos que desembocaron en "acción colectiva en potencia" (Tarrow, 2012:127). Esta red de sujetos, formaron la

¹⁵⁷ PI. 3: ¿Por qué los miembros de un grupo que deberían rebelarse contra el patrón cuando existen las condiciones necesarias para hacerlo normalmente no lo hacen?

¹⁵⁸ Los retadores o *challenger* son aquellos actores que compiten con el patrón, por lo general, líderes sociales o del partido de la oposición.

asociación de defensa *do rio* para organizar y emitir comunicados públicos, estaba compuesta por una notable heterogeneidad de vecinos, y más adelante, participaron en las asambleas populares durante la revuelta y el encierro en el Ayuntamiento, siempre sobre la base de unas organizaciones previas, nutridas con unos líderes jóvenes y activos que mantenían la "mínima red" de participación y compromiso.

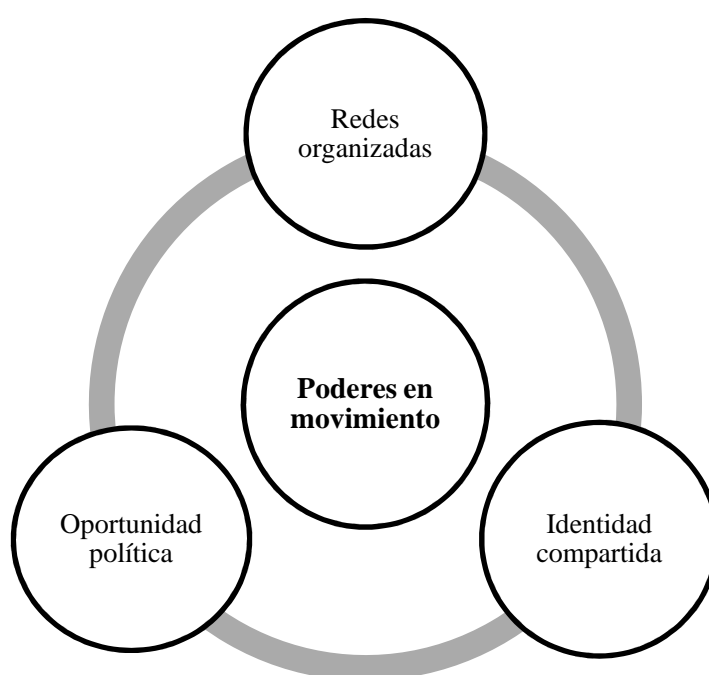
2. El segundo poder en movimiento, lo forman las emociones y las identidades colectivas, en nuestro caso fue la presentación de un hecho concreto que afectaba al colectivo de Alacraneses, que atentaba contra el simbolismo y los "repertorios culturales" de los vecinos: la contaminación del río Arrola, fuente de la centenaria identidad de la villa, donde el río fue vida, trabajo y ocio. Lejos de las políticas de beneficio privado e individual que caracterizan al clientelismo, la protesta contra la contaminación del río representa un problema colectivo, e independientemente de las ideologías de los sujetos, por lo tanto, el significante "*do río*" constituye una reclamación transversal.

Una singularidad detectada en Alacrán, consistió en la agregación a la matriz general de la protesta (la contaminación del fluvial), una serie de significados compartidos a partir de la deliberación y el debate en las asambleas populares: la dejadez del alcalde, el caciquismo y un imaginario sobre lo que podría ser la villa; es decir, se construyó un esquema interpretativo entre los vecinos participantes en las reuniones que utilizaban para simplificar y dotar de significado a los acontecimientos, definir un agravio y contemplarlo bajo el nuevo marco propuesto; y lo que es más importante, generado mediante debate público en las asambleas de vecinos durante el encierro dentro del consistorio, donde los alacraneses compartieron sus experiencias y legitimaron la protesta, que comenzó como un problema medioambiental, y acabó bajo el lema "*caciques nunca más*".

3. El tercer poder que posibilitó el triunfo de la acción colectiva que prevé Tarrow fue aprovechar las oportunidades políticas. La transformación del desprecio mostrado por el alcalde al respecto de un asunto de interés público como la defensa del río, en un conflicto social con un responsable claro (el cacique), lo cual, no hizo más que sumar apoyos a las reclamaciones de los encerrados, e incluso, "Alacrán sin caciques" se empleó como eslogan de campaña. En este tercer factor, los líderes de la revuelta, AQ y FG entre otros, desempeñan un rol clave, aupados por la espontaneidad -requisito fundamental- de la acción colectiva, supieron desempeñar una vez que esta comienza a producirse, la "orquestación" -en palabras de Bourdieu- necesaria para dotar de sentido y enfoque a la acción grupal, es decir,

aunque esta emerja de forma no controlada, resulta imprescindible ir "seleccionando temas conocidos con el fin de persuadir a los ciudadanos para que se unan a la causa y añadiendo luego nuevos temas que se sumen a los anteriores y los activen en nuevas direcciones" (Tarrow, 2012:257). Esta dirección por parte de los líderes no debe entenderse como una "autoría intelectual", porque precisamente, el imaginario colectivo emana de una realidad incontrolable, reconocida en el debate público, por ello, la dirección -o liderazgo- consiste en un elemento natural más práctico que teórico: empatía, carisma y capacidad de convencimiento.

Figura 7.1 Poderes en movimiento en Alacrán

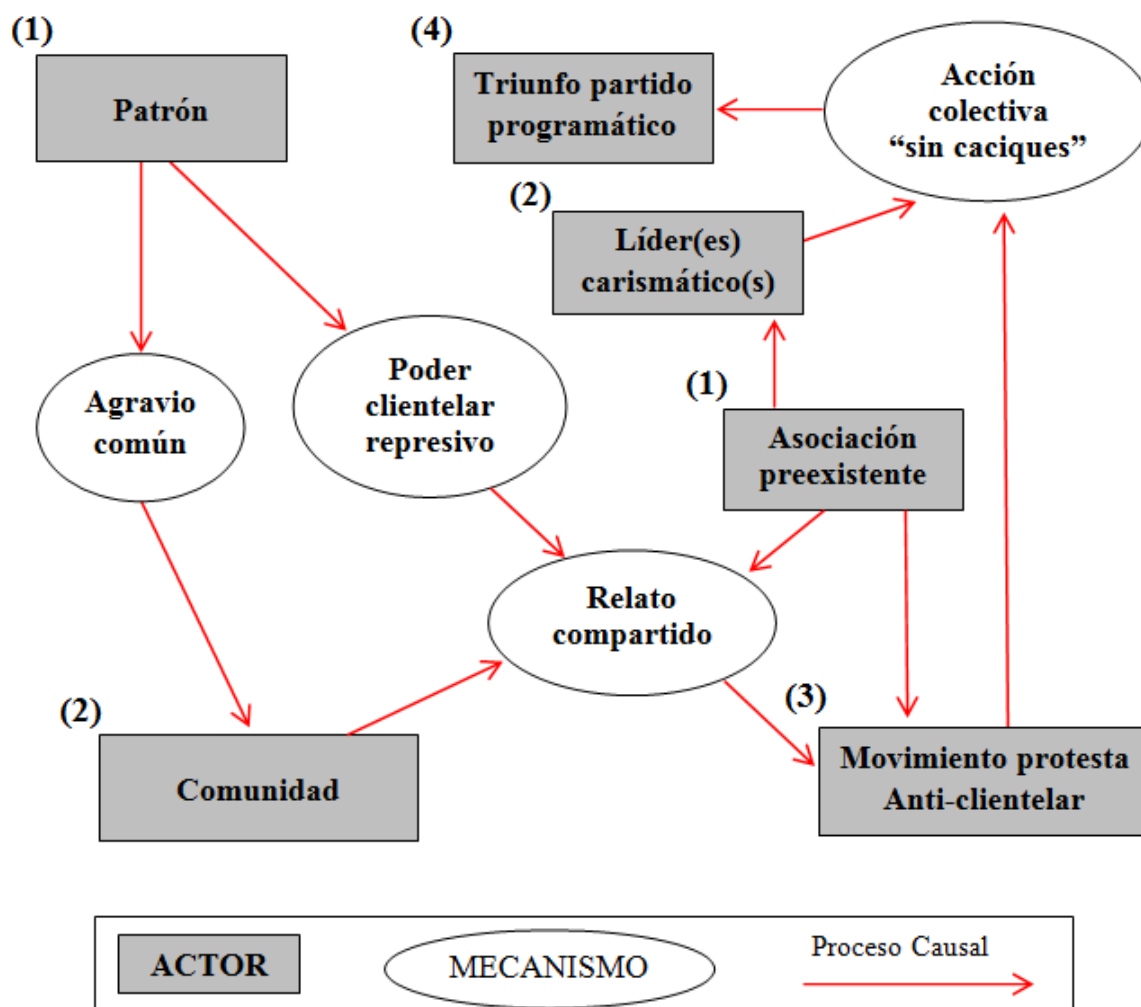


Fuente: Tarrow (2012).

La presencia parcial de estos poderes en movimiento puede ser frecuente a una gran variedad de casos, sin embargo, lo que diferenció a Alacrán fueron unos líderes sociales que canalizaron este sentimiento colectivo para identificar a un causante: la dejadez de un alcalde que hacía gala del prototipo de cacique. Los espacios políticos requieren pacto y conflicto, en este sentido, nuestro caso representa el conflicto político por excelencia, donde los líderes de la protesta provocaron una situación enconada, con manifestaciones que midieron el apoyo general a la causa, y optaron en asamblea ocupar la casa consistorial hasta que el alcalde no convocase un pleno que aprobase medidas concretas para sanear el río, a sabiendas los líderes que el regidor no accedería a sus demandas. Y así fue.

En el siguiente esquema, representamos las conexiones causales entre actores sociales, los mecanismos que transformaron la pasividad en acción, y los procesos de cambio, para consumir una revuelta popular contra los patrones clientelares que desemboque en un gobierno programático, siguiendo el modelo de Alacrán.

Figura 7.2 Conexiones causales entre mecanismos, procesos y actores en la revuelta contra-clientelar de Alacrán



Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

Siguiendo el esquema temporal y los procesos representados en la figura 7.2, se parte de la situación previa (patrón): Alacrán era una entidad de población sometida a la política clientelar, con una escasa presencia de distribución equitativa de beneficios y un extraordinario peso del clientelismo sancionador (positivo) y potencial (discrecional), sembrando un malestar social general que no encontraba una alternativa clara. Paralelamente, el patrón desatendió sus obligaciones en la conservación medioambiental del río Arrola,

símbolo y patrimonio de los Alacraneses (agravio común); este agravio fue rápidamente identificado por la red organizativa de la villa (asociación preexistente), que llevaba a cabo una labor dinamizadora y cultural muy importante, y su protesta fue secundada por buena parte de los vecinos (comunidad), que se había reconocido como colectivo de iguales bajo un mismo agravio, despertándose así la indignación con el maltrato a su patrimonio ecológico. En este momento temporal, se conjugaron distintos factores que facilitaron que brotase una imagen en la comunidad, una conexión narrativa entre el grupo organizado y la comunidad acerca de lo que estaba sucediendo, compartiendo marcos interpretativos sobre la importancia de conservar medioambientalmente el río (relato compartido), este hilo conductor permitió lo que los especialistas en acción colectiva llaman "alineamientos de marcos" (Della Porta; Diani, 2011:114), paso previo a la "reelaboración simbólica" de nuevos problemas, culpables y soluciones a emprender. Lo que esta tesis viene a defender, es que el problema del río unió a los Alacraneses bajo una identidad, que incluía un "nosotros" e irremediablemente un "otro(s)", en otras palabras, un culpable.

Siguiendo con el esquema de la figura 7.2, durante el proceso deliverativo, se fueron incorporando otras demandas: el despotismo del alcalde, los efectos del caciquismo y la necesidad de un gobierno que atendiese a toda una serie de problemáticas del pueblo. Una vez compartido un relato anti-clientelar, el proceso posterior entre los vecinos y la red asociativa fue adquirir habilidades organizativas como comunidad autoidentificada, ganando experiencia fruto de la socialización llevada a cabo en las asambleas de vecinos (cooperación horizontal), fortaleciendo la red de colaboradores y potenciando la causa, que pasó de protesta a movimiento (Della Porta y Diani, 2011), de un problema de contaminación fluvial a un marco cognitivo que incluía un diagnóstico: el caciquismo es malo.

El movimiento de protesta anti-clientelar formado por la comunidad, la red asociativa preexistente y los líderes vecinales, causan la acción colectiva contra el cacique local: el encierro en el Ayuntamiento principalmente y otros repertorios de protesta relatados en el punto 7.2.1, consiguieron un apoyo general hasta ver consumada, en forma de dimisión, la expulsión del patrón. Por su parte, el movimiento encontró a unos líderes jóvenes y audaces -miembros de la asociación preexistente- para materializar sus tácticas políticas en los medios de comunicación y en los tribunales.

Mediante el acceso a las instituciones de la opción programática, y su éxito en la gestión eficiente de los recursos públicos, con el apoyo y legitimidad que ofrece el movimiento, la

política en Alacrán evolucionó desde una rendición de cuentas clientelar, hacia una rendición programática, crítica desde una perspectiva colectiva.

7.3 ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS CONTRA-CLIENTELARES

Los cambios en el orden estructural -de lo social, político, económico, cultural, ético-normativo o legislativo- causan consecuencias imprevistas. Esto que parece tan elemental, requiere de una explicación que, por un lado, identifique aquello que cambia, las consecuencias que acarrea y cómo se produce el proceso de cambio. De ello intentaremos ocuparnos en este apartado. En ciencias sociales a los cambios estructurales con consecuencias (porque X provoca Y) los llamamos mecanismos causales (Hedström y Swedberg, 1998; Mahoney, 2003; George y Bennett, 2005; Gerring, 2010), y los que debilitan a las redes clientelares, esta tesis los conceptualiza como mecanismos contra-clientelares.

A continuación se exponen siete mecanismos causales que señalamos como responsables del debilitamiento de los partidos políticos que con más intensidad practican el clientelismo, para intentar ofrecer una explicación del funcionamiento de los mecanismos, que solo es posible atendiendo a su proceso de generación y evolución: la "*black-box*" de los procesos sociales.

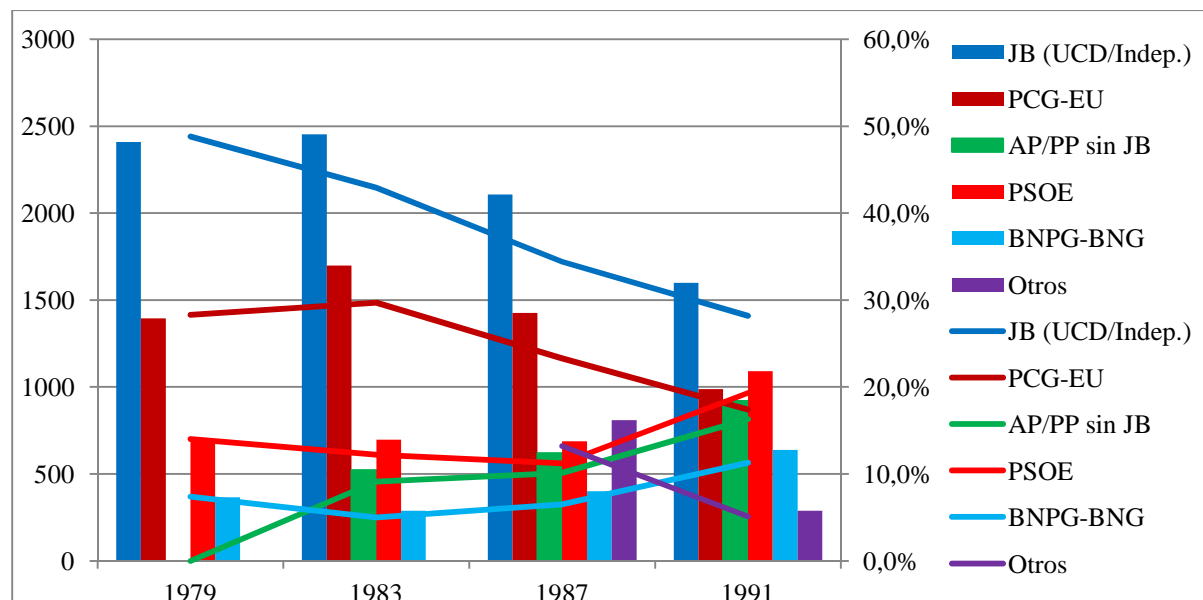
Los mecanismos que vamos a tratar son 1) la competencia del partido clientelar con otras opciones programáticas; 2) la competencia con una segunda opción clientelar; 3) la concentración de las alternativas programáticas; 4) las transformaciones demográficas; 5) los intereses comunes de la ciudadanía que rompan las relaciones entre patrones y clientes; 6) el aumento del llamado "anti-clientelismo normativo", o la ética pública cívica; y 7) los costes crecientes de los favores demandados por la clientela.

1) La competencia en el mismo mercado electoral con otras opciones programáticas

Si la red clientelar encuentra a una oposición programática que persuade y rompa la dinámica de los votos-favores, las redes de intercambio diádico pueden ser menos atractivas para los ciudadanos. Este mecanismo que debilita el clientelismo, consiste en un proceso complejo que se observa en el caso de Castroforte. Como se desprende del siguiente gráfico, a pesar de la evidente redistribución del voto, se articulan en las primeras elecciones democráticas dos tendencias en la villa costera, fundamentalmente, en torno al grupo encabezado por JB, por una parte, y el PCG, por otra. La beligerancia entre estos dos bloques provoca un enfrentamiento muy intenso en los inicios de la democracia (1979-1987), pero comienza a descender a partir de 1983, erosionando paulatinamente al patrón debido 1) a las siempre frágiles relaciones entre JB y AP, que desembocan en la continua constitución de

candidaturas de independientes y; 2) a consecuencia del paso de un concejal del PP al CDS, lo que le otorga a este último partido un 9,91% de los votos en 1987.

Gráfico 7.1 Número y porcentaje de votos por candidatura 1979-1991 en Castroforte



Y_1 = número de votos. Y_2 = porcentaje de votos. X = elecciones municipales (1979, 1983, 1987 y 1991). Barras: número de votos a partido. Línea evolutiva: porcentaje de votos a partido. Color azul: candidatura de JB. Color granate: PCG/EU. Color rojo: PSOE. Color azul: BNPG/BNG. Color verde: candidaturas de derechas alternativas a JB. Color morado: otros partidos.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

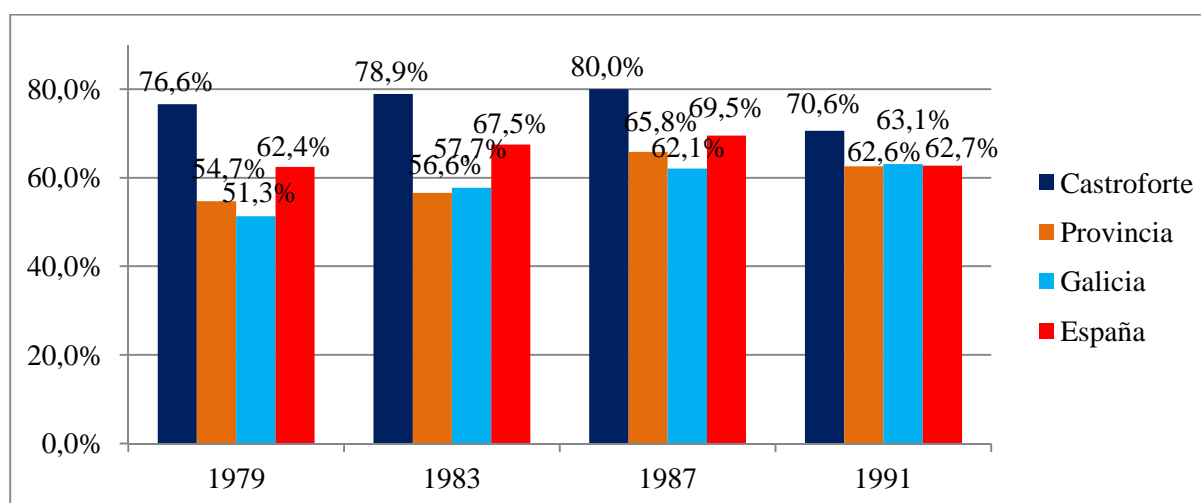
Un análisis del número de votos de los bloques clientelar/programático, así concebidos, muestra como hasta las elecciones de 1987, la política municipal se decidía en esos dos modelos, que respondían a la existencia *cleavage* clientelar vs programático, posteriormente deteriorado. Sin embargo, aunque la opción clientelar tenía a una alternativa política clara, su pérdida de apoyos no acarrea directamente el triunfo de la opción programática, ni revaloriza el valor del proyecto programático presentado ante los ciudadanos, ni introduce la *accountability* basada en el cumplimiento de dicho programa de políticas públicas. La literatura recoge, junto a los vínculos políticos programático y clientelar, otros *linkage* como la identificación con el partido o el carisma del líder, y eso fue lo que ocurrió en Castroforte: la debilitación de los *clientelistic linkages* arrastró al contrapunto de la candidatura clientelar (la opción anti-clientelar representada en el PCG local),¹⁵⁹ también perdió apoyos a partir de las elecciones de 1983 -erosionando el *cleavage* programático/clientelar-, redibujando un

¹⁵⁹ Si bien existían otros partidos no clientelares, era el PCG local (después EU) la organización que poseía el rol histórico de oposición a JB, con los significantes que ello conlleva, se ligaba el sentido de su voto a la alternativa contra el patrón.

nuevo tablero en Castroforte, con nuevos equilibrios que se asemejaban al sistema de partidos autonómico y nacional. De hecho, estas dos candidaturas pasan de sumar el 77% de los sufragios en 1979, al 72% en 1983, el 57% en 1987 y el 45% en 1991 (véase la tabla A19. del Anexo).

En paralelo a la fuerte oposición y multitud de candidaturas que se presentaban a las elecciones locales en la villa de Castroforte (relatadas en el apartado 4.2 del capítulo IV), descendiende la participación política tan característica de las sociedades clientelares, casi 10 p.p. en 1991. Normalizándose y estandarizándose la situación política en Castroforte a partir de esos años con el resto de municipios de la provincia, así como con la media de la comunidad autónoma y de España, como se puede comprobar el siguiente gráfico de barras:

Gráfico 7.2 Porcentaje de participación en las elecciones municipales en Castroforte, y misma media en la provincia, Galicia y España 1979-1991



Y_1 = porcentaje de participación electoral. X= elecciones municipales (1979, 1983, 1987 y 1991). Barras: participación electoral. Barra de color azul oscuro: circunscripción de Castroforte. Barra de color marrón: circunscripción nivel provincial. Barra de color azul claro: circunscripción nivel comunidad autónoma. Barra de color rojo: circunscripción nivel estatal.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

Este deterioro del *cleavage* local que fundamenta la confrontación política, propició un vacío político que fue sustituido por los *cleavage* regional y nacional. Al comienzo del período la preponderancia de AP (después PP) en las elecciones autonómicas gallegas (gráfico 7.3), y del PSOE en las elecciones generales (gráfico 7.4), como se puede observar en los datos de Castroforte para ambos comicios, donde el voto al PP y PSOE se homogeniza al sistema de

partidos estatal y autonómico, mientras que en las municipales, son JB (bajo cualquier formación) y el PCG los que suman la mayoría de apoyos:

Gráfico 7.3 Elecciones autonómicas en Castroforte 1981-1989

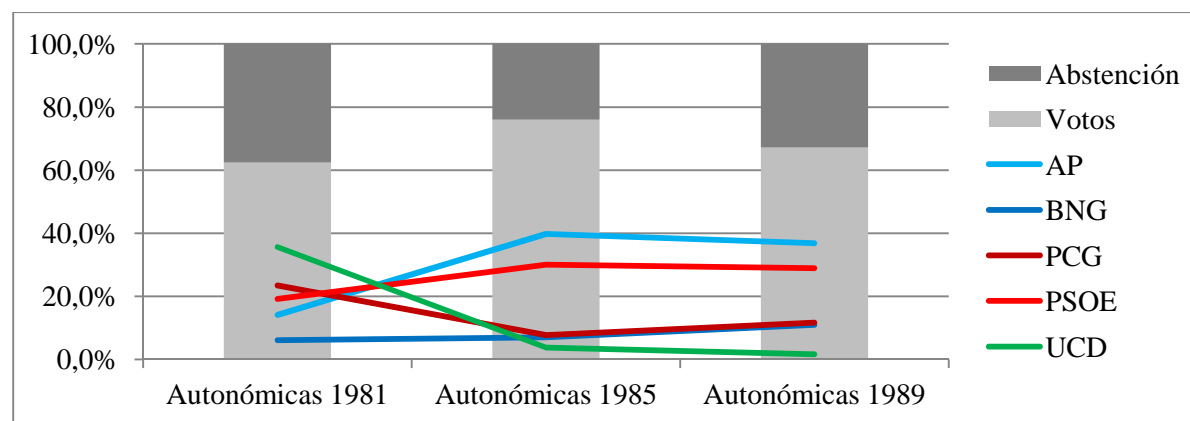
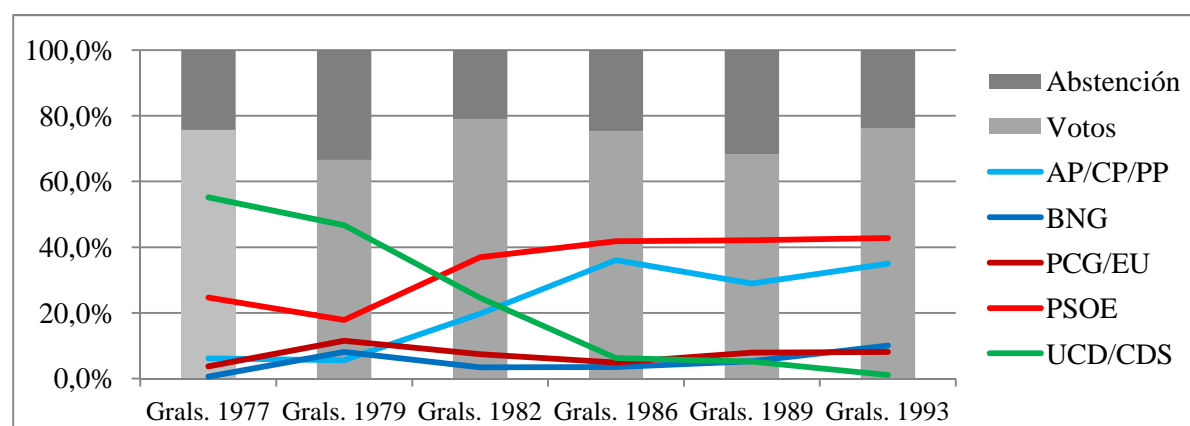


Gráfico 7.4 Elecciones generales en Castroforte 1977-1993



Para ambos gráficos. Y_1 = porcentaje de participación electoral. X = elecciones Autonómicas gráfico 7.3 (1981, 1985, 1989); y Generales gráfico 7.4 (1977, 1979, 1982, 1986, 1989, 1993). Barras: volumen total de votos. Franja de la barra de color gris oscuro: abstención. Franja de la barra de color gris claro: participación.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

La relevancia del caso de Castroforte reside en la intensa presión que simbolizaba la oposición del PCG, donde claramente se manifestó otro modelo, una "forma distinta de hacer las cosas", que frente al abultado número de ciudadanos que de manera activa respaldaban y defendían el modelo clientelar, el PCG no conseguía romper con las múltiples "deudas", los favores diádicos contraídos a lo largo de los años que desincentiva a buena parte de los vecinos de la villa a optar por un partido político que amenace el *status quo*. Sin embargo, la

presencia activa de alternativas programáticas, consiguieron disminuir parte de los apoyos al modelo clientelar.

El debilitamiento de las redes clientelares como consecuencia de la presión y campaña ejercida por las candidaturas programáticas, también se evidenció en la localidad de Vilanebra, donde las acciones "contra-clientelares" producidas se materializan en el conflicto abierto que emerge durante las sesiones plenarias, donde los esfuerzos de la oposición se centran en elaborar mociones alternativas y preguntas siguiendo las reglas del juego democrático formal. Con el apoyo de la actividad fuera del consistorio, los recursos puestos en juego por la oposición y los movimientos de protesta se concentran en asuntos específicos, en políticas públicas frente a las políticas privadas dirigidas (modelo programático vs clientelar), relacionadas a partir de los años 90 con el ecologismo, a través de organizaciones verdes que hacen frente a los abusos políticos, urbanísticos e industriales sobre el medio ambiente, logrando que estos asuntos trasciendan a los medios de comunicación, la opinión pública, pero no a la agenda política del Ayuntamiento.

Si dejamos a un lado la oposición propiamente política y partidaria (UCD, PSOE y BNG), a lo largo de la historia reciente de Vilanebra, han sido tres los grandes movimientos: 1) el movimiento de recuperación de los montes en mano común (Juntas de montes); 2) el movimiento ecologista local; y 3) los pequeños movimientos culturales centrados básicamente en la recuperación y promoción del idioma gallego dentro del municipio. Estos tres campos de protestas sociales, de inherente interés público, fueron claves para dotar de contenido a la oposición política que los incluía en su programa.

A modo de conclusión de este punto, las campañas de persuasión programática que intentan convencer a los electores clientelares, son fundamentales para la correcta sustitución de las *machines*, para que no sean reemplazadas por otra organización que no suponga un cambio de paradigma en la gestión de las políticas. Todos los mecanismos suman fuerza para debilitar al clientelismo, pero dependen siempre de que exista una alternativa programática y factible, como en Castroforte el PCG o en Vilanebra el BNG, y ejemplos de éxito programático como el caso de la villa de Alacrán, muy conocido en la provincia.

2) La competencia en el mismo mercado electoral con otras opciones clientelares

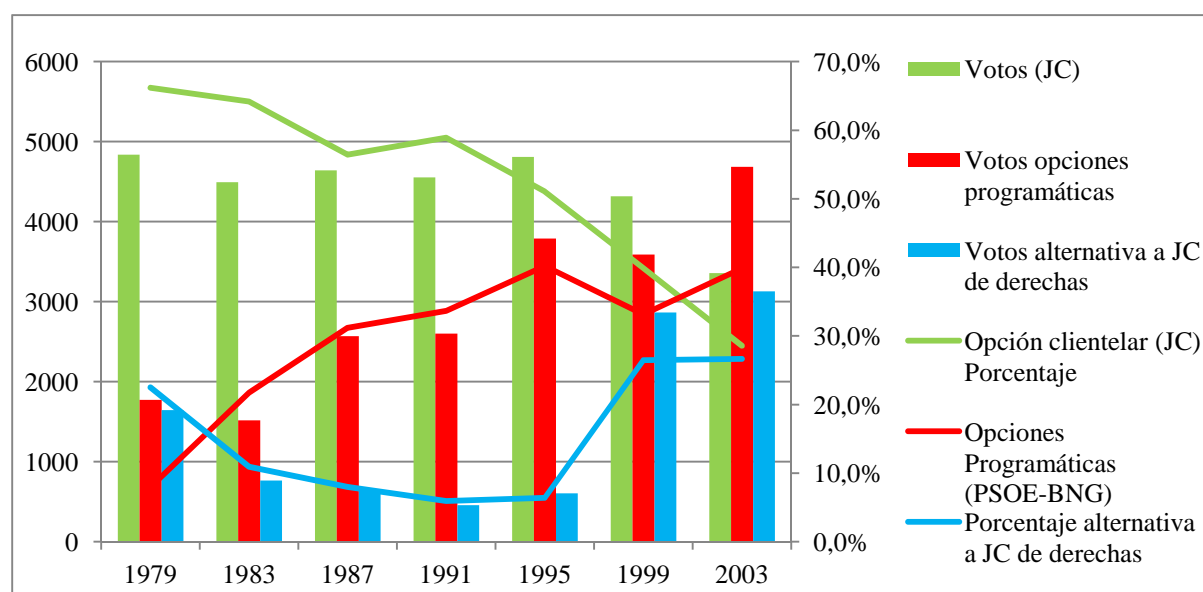
Para analizar la competencia en el mismo mercado electoral de otras opciones clientelares, el cosmos político de Vilanebra durante las elecciones municipales de 1999 y 2003, presenta un ejemplo claro de este mecanismo debilitador del clientelismo. JC fue expulsado del PP por su

"actitud beligerante" con otros miembros del partido y por la acumulación de sentencias judiciales en su contra, pero el partido popular contaba con una figura pública como Manuel Fraga, para respaldar a otro candidato en la villa que sustituyese el rol del patrón local. Con esta estrategia la cúpula decide presentar a un competidor clientelar, que no presentase rechazo a votantes ideológicos del centro-derecha, pero que eludiese situarse al otro lado de *cleavage* clientelar-programático y evitar la política de denuncia pública del clientelismo, para aspirar al liderazgo de la red patroneada por JC.

El nuevo candidato del PP en Vilanebra para las elecciones de 1999 era un joven (SG) sin experiencia en cargos políticos, que había colaborado en las filas de JC durante varios años y que ahora se convertía en el gran rival del veterano patrón. Los hechos relatados en la historia de Vilanebra (apartado 4.3 del capítulo IV), ejemplifican como esto propició una división de la red clientelar, auspiciados por las subvenciones prometidas por Fraga siempre que votasen a su *broker* en la villa, que adquiriría el rol de "conseguidor". Este nuevo PP desvinculado de JC consiguió aunar el voto moderado de centro-derecha, desapareciendo las inestables listas de esta corriente ideológica que se pasaron al *galeguizado* PP, y a una parte de la bolsa de votantes de la red clientelar, aupando a los populares en esas elecciones (barras azules del gráfico 7.5 en 1999 y 2003, que representan las candidaturas de derecha alternativa a JC), sufriendo por primera vez el viejo patrón una significativa bajada del número de votos (barras verdes), no así en la representación política porcentual del municipio, que ya venía debilitándose los últimos años a la vez que se fortalecían las opciones programáticas.

La campaña se abrió en Vilanebra con la presencia de Manuel Fraga, que criticó duramente a JC, mostrándose como un nuevo patrón más poderoso que respaldaba al nuevo candidato del partido, un capital simbólico que pocos pueden mostrar como Fraga. Incluso llamó "Lucifer" a JC en un mitin y se trazó una profunda brecha entre el nuevo PP y la vieja organización del patrón. Durante la campaña de los populares, el candidato popular ofreció 80 subvenciones a diversas parroquias; además, una parte de la red de agentes de JC fue captada por el nuevo PP, que a pesar de su juventud como organización, supo adaptarse al escenario político y utilizar las mismas armas que JC para conseguir los segundos mejores resultados de las elecciones: 5 concejales; volviendo a imponerse la candidatura de JC (UCPA) con 7 ediles; y en tercer lugar se sitúa el BNG con 3 representantes.

Gráfico 7.5 Evolución de los bloques políticos en Vilanebra 1979-2003



Y_1 = número de votos. Y_2 = porcentaje de votos. X= elecciones municipales (1979, 1983, 1987, 1991, 1995, 1999 y 2003). Barras: número de votos a partido/bloque. Línea evolutiva: porcentaje de votos a partido/bloque. Color verde: candidatura de JC, Independientes (1979, 1999 y 2003) y PP en 1983, 1987, 1991, 1995). Color rojo: PSOE. Color azul: Candidatura de derechas alternativa a JC, UCD (1979), PG (1983), IG (1987), CNG (1991 y 1995), PP (1999 y 2003).

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

La complejidad de la vida política en Vilanebra nos obliga a interpretar los datos electorales como bloques que respondan a un *cleavage* sociopolítico sumando en ellos a varios partidos. Se puede comprobar cómo en el eje izquierdo del gráfico se representan en barras el número de votos de las candidaturas, y en el eje derecho, mediante una línea evolutiva el porcentaje obtenido por los siguientes bloques: 1) la opción clientelar liderada por JC (barra verde); 2) la suma de las opciones programáticas (barra roja), principalmente el BNG a partir de los años 90, junto a PSOE y EU; y por último, 3) la alternativa de derecha *galeguista* que rechaza la herencia franquista de JC (barra azul), voto obtenido por la UCD en 1979, y más adelante por pequeños partidos del centro-derecha *galeguista* (PG en 1983, IG en 1987, CNG en 1991 y 1995), y a partir de las elecciones de 1999 por el PP que, una vez expulsado JC, recuperó en la localidad el espíritu *galeguista* converso que abanderó Manuel Fraga esos años.

Ya en las elecciones del año 2003, el viejo patrón no se pudo presentar liderando la lista debido a las inhabilitaciones judiciales, encabezando su hija NC la formación ACPA - formada en 1999-, que no haría más que profundizar la derrota en: a) porcentaje de

representación, constante con los nuevos residentes;¹⁶⁰ y b) en número de votos que muestra la debilitación progresiva de la red clientelar.

La significatividad y pertinencia del análisis del número bruto de votos, y no solo el porcentaje de representación en un estudio de caso de clientelismo político, se debe a la naturaleza del fenómeno, basado en los favores individuales que hacen del número de sufragios un dato fundamental para evaluar la fluctuación del apoyo por parte de la red de beneficiarios fijos, independientemente del voto de los otros partidos. Por todo ello, entre los años 1979 y 1995, sin competencia relevante, el número de votos medio a la candidatura clientelar se sitúa en 4667 sufragios (barras verdes del gráfico), con una desviación estadística estándar de tan solo 152 votos durante cinco convocatorias electorales.¹⁶¹ Sin embargo, i) el fortalecimiento de la oposición programática liderada por el BNG a partir de las elecciones de 1995; y ii) la presencia de competencia en el mismo espectro ideológico que además ofrecía a un patrón más poderoso (Manuel Fraga) para introducir recursos en la red, acabó mermando el número de apoyos en 1999 un 10%, y en 2003 un 30%, ambos al respecto de 1995. Expresados en términos estadísticos, la desviación típica del número de apoyos pasa de 152 (época de estabilidad en la red) a 737 votos en el convulso periodo de 1995-2003, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 7.1 Bloques con voto bruto, porcentaje, media, desviación estadística y evolución porcentual 1979-2003

	Opción clientelar (JC) Porcentaje	Votos (JC)	Opciones Programáticas (PSOE-BNG) Porcentaje	Votos opciones programáticas	Media Nº votos JC	Desviación estadística estándar JC	Evolución % voto respecto elección anterior
1979	66,2	4837	7,9	1775			
1983	64,2	4492	21,7	1519		152	-7
1987	56,4	4643	31,2	2569	4667		3
1991	58,9	4555	33,7	2602			-2
1995	51,1	4809	40,2	3788			6
1999	39,9	4319	33,1	3588		737	-10
2003	28,6	3359	39,9	4687	3839		-22

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

¹⁶⁰ Las migraciones interiores representan un nuevo mecanismo contra-clientelar que se aborda en el punto 4 de este mismo apartado.

¹⁶¹ Véase la tabla 7.1 de este mismo apartado.

3) La concentración de las alternativas programáticas

Se formula como hipótesis que la concentración estratégica de las opciones programáticas en el sistema de partidos disminuyen el poder institucional de las opciones clientelares. Esta dinámica de concentración del voto puede actuar como un mecanismo contra-clientelar de la siguiente manera. Nuestro argumento plantea que a mayor concentración del voto programático bajo una lista, mayor eficiencia para trasladar votos a escaños, lo cual debilita el sistema por su menor poder institucional y capacidad para ofrecer favores.

Esta tendencia no la hemos observado en ninguno de nuestros casos analizados, presuntamente porque el voto programático tiene un mayor componente de expresión idealista frente al pragmatismo del clientelismo. En consecuencia, para generar esta hipótesis se emplea una contraposición lógica, a raíz de lo observado en la provincia de Chavasco: una mayor fraccionalización del sistema de partidos, especialmente el bloque programático-ideológico, beneficia la eficiencia del voto clientelar. Debido a que el espíritu pragmático de los políticos clientelares tiende a que estos se agrupen en una misma formación, a la par que la pluralidad ideológica propia de las opciones programáticas tiende a dispersar el voto y fraccionalizar el sistema de partidos, donde rigurosamente encajen sus ideas, aunque esto suponga la victoria clientelar. Por ello, cuando el bloque programático disminuye el número de partidos electorales, disminuye la capacidad institucional de la alternativa clientelar. A continuación presentamos nuestro análisis que justifica el argumento y explica este mecanismo contra-clientelar.

El estudio del sistema de partidos en la provincia de Chavasco, con los datos de votación agregados de cada uno de los 92 municipios, mediante una análisis de su fraccionalización que determine la distribución formal del poder en la provincia, en las elecciones y en la representación institucional de los partidos, nos permite explicar como el sistema de partidos puede fortalecer a las redes clientelares, atendiendo a los grupos políticos municipales que tienen una especial relevancia en el juego institucional y la capacidad gubernamental de los regidores locales.

Los datos agregados de la provincia nos indican que nuestra hipótesis es correcta, porque en las elecciones de 2011 el 78% de las alcaldías se mantuvieron en manos del PP con el respaldo del 49,5% de los votos; y en el 2015 con la introducción de nuevos partidos logran mantenerse en el 68% de las alcaldías con el respaldo de tan solo 43,9% de los apoyos, es decir, una minoría clientelar concentrada consigue la mayoría de los gobiernos municipales.

Si el bloque programático no transformó de igual manera su superioridad de sufragios en gobiernos locales, fue por la penalización que el sistema electoral, y en general, cualquier sistema electoral imprime, incluso uno proporcional como el nuestro, con un elevado número de partidos.

Tabla 7.2 Índices de fraccionalización del sistema de partidos en la provincia de Chavasco 1983-2015

	Índice de Fragmentación Electoral	Índice de Fragmentación Parlamentaria	Índice Número Efectivo de Partidos Electorales	Índice Número Efectivo de Partidos Parlamentarios	Índice Número de Partidos Electorales (Molinar)	Índice Número de Partidos Parlamentarios (Molinar)
1983	0,71	0,67	3,39	3,05	2,79	2,2
1987	0,74	0,69	3,86	3,2	2,34	1,83
1991	0,73	0,68	3,7	3,16	3,29	2,5
1995	0,64	0,56	2,76	2,27	1,66	1,33
1999	0,63	0,54	2,71	2,17	1,6	1,26
2003	0,64	0,56	2,76	2,25	1,66	1,31
2007	0,66	0,62	2,98	2,62	2,02	1,73
2011	0,65	0,57	2,84	2,32	1,86	1,41
2015	0,69	0,59	3,21	2,45	2,23	1,5

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con datos del Ministerio de Interior.

El análisis de los indicadores del sistema de partidos en la provincia, explica porqué la fraccionalización del sistema en el año 2015 impidió que los partidos programáticos se hicieran con más alcaldías. Mientras que se produce una pérdida de la hegemonía electoral del PP, con un número de partidos electorales (NPe¹⁶²) de 2,23, esos votos se infrarrepresentan mucho en los ayuntamientos, como muestra un número de partidos parlamentarios (NPp) de 1,5, es decir, mientras que existen dos partidos relevantes electoralmente más un tercero que despunta, en la práctica institucional, tan solo existe un partido relevante más una segunda formación de relevancia media. En cambio, el sistema de partidos del año 2007 (más concentradas las candidaturas programáticas), una opción clientelar y dos programáticas, era mucho más beneficioso para desbancar a la red clientelar de la Diputación y los ayuntamientos, en esas elecciones, el PSOE y BNG sumaban todo el voto anti-clientelismo, y la diferencia entre NPe y NPp fue de tan solo 0,29, trasladando más fielmente el resultado electoral a la distribución de ediles entre las distintas formaciones; en

¹⁶² Sobre estos indicadores, acudir al capítulo metodológico.

cambio, la diferencia entre el NP electoral y NP parlamentario en las elecciones del año 2015 es de 0,73, mostrando porqué el bloque programático fue menos eficiente para aprovechar la mayoría de los votos que depositaron los ciudadanos.

Para confirmar el argumento y los datos anteriores, también atendemos al indicador del número de partidos efectivos (NPE), más sensible para reflejar la realidad de los sistemas de partidos proporcionales, y la dinámica se mantiene: mientras que la diferencia del NEP electoral (NEPe) y NEP parlamentario (NEPp) fue en 2007 de 0,36, la distancia en el año 2015 -con más partidos anti-clientelares dentro del sistema- aumenta a 0,76; restando eficiencia al bloque programático en el traslado del número de votos a escaños, y por lo tanto, el beneficiado de un mayor pluralismo en el sistema de partidos es la opción clientelar que concurre a las elecciones bajo unas únicas siglas: PP.

Los datos de la provincia de Chavasco parecen respaldar la hipótesis generada, dado que el descenso del porcentaje de representación electoral de la opción clientelar en los últimos años, no se traduce en un impacto sustantivo en la cuota de poder político de la *machine*. Sabemos que uno de nuestros argumentos de porque esto sucede, bajo el presupuesto formulado, es que el aumento de la fragmentación del voto anti-clientelismo consolida a las opciones clientelares, lo cual nos lleva a plantear mediante contraposición lógica, que la concentración de las opciones anti-clientelares puede desbancar del poder a los partidos clientelares, especialmente cuando estos están debilitados por circunstancias exógenas a la red, como una crisis económica.

El mismo fenómeno de dispersión del voto programático que impide a los partido anti-clientelares llegar al gobierno de las instituciones, ha sido observado y demostrado en el análisis de caso de Castroforte. El lector podrá comprobar en el aptd. 8.4 del siguiente capítulo, como las alternativas programáticas tienden a no concentrar los votos.

En ocasiones, las circunstancias históricas favorables para que el partido clientelar pierda las elecciones, no son aprovechadas por los partidos programáticos porque estos no trasladan de manera eficiente el voto electoral en representación institucional, siendo así identificado la concentración programática como un mecanismo endógeno al sistema político debilitador del clientelismo que, por si solo, no expulsa a los patrones, pero con él presente resulta más frecuente que ello ocurra.

4) Las transformaciones demográficas

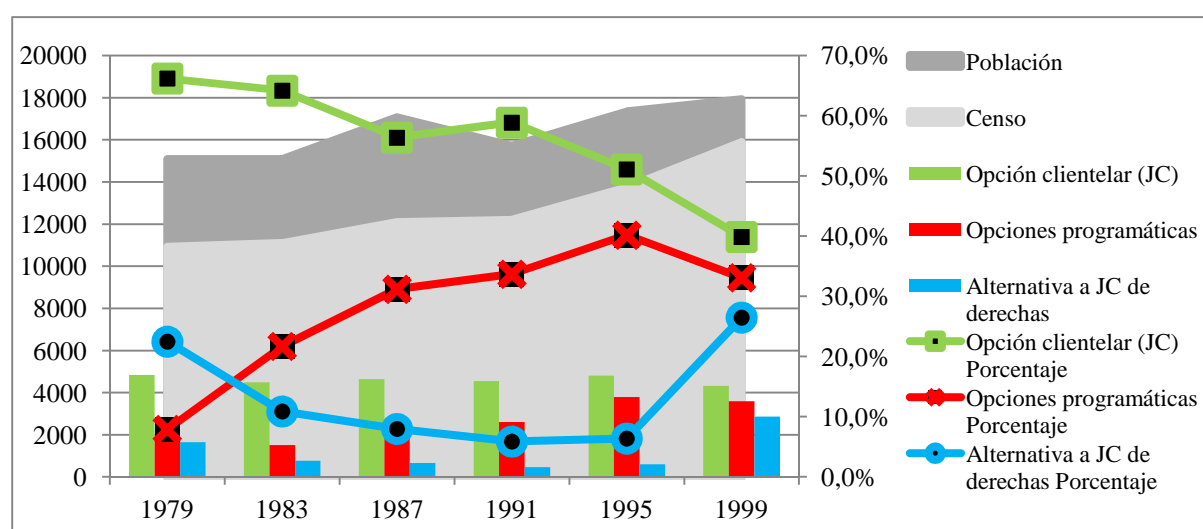
Existen otros mecanismos desfavorables para las redes clientelares de índole geográfica y demográfica: el crecimiento de la población y la expansión de la urbanización que dificulta la capacidad de observación de los electores (Stokes *et al.*, 2013), es decir, el crecimiento de las urbes y el menor peso poblacional del mundo rural, dificultan el control social indispensable para llevar a cabo políticas dirigidas; a su vez, otro mecanismo que entendemos "demográfico" puede debilitar al clientelismo cuando, a causa de las migraciones interiores que modifican los censos de votantes en una circunscripción, se acaba por erosionar el capital social de los patrones pues, no conocen personalmente a los nuevos residentes ni estos -o sus familiares- están en deuda con él.

El fenómeno de la migraciones de población y el cambio demográfico, posee suficientes atributos propios como para ser considerado un mecanismo social, debido a que el aumento de los nuevos residentes puede desequilibrar el peso electoral de las redes clientelares, digamos, que autóctonas, al introducirse en el censo votantes sin dependencia del patrón, que por el momento no han recibido favores y no tienen su voto cautivo. De esta manera, se plantea que la ausencia de nuevos residentes favorece a las redes clientelares, siendo así la inmigración un mecanismo negativo (en lenguaje positivista): el aumento de población con nuevos residentes provoca menos clientelismo.

Este fenómeno se manifiesta en la localidad de Vilanebra, donde se observa que a raíz del boom urbanístico favorecido por JC -que tanto le permitió repartir favores a los lugareños propietarios de terrenos-, el precio de la vivienda en la localidad disminuyó, propiciando un crecimiento del número de nuevos residentes en la villa que acudían a trabajar a la ciudad. Tal como se puede comprobar en el siguiente gráfico, el número de votos de JC, ora presentándose en las listas del PP, ora dentro de un partido propio (Independientes o UCPA), se mantiene constante, sin apenas variar la fidelidad de los clientes, sin embargo, el crecimiento del censo permite que esos votos cada vez tengan un peso relativo menor en el reparto de actas de concejal, disminuyendo progresivamente el porcentaje de sufragios que representa la red clientelar, y acudiendo los nuevos electores -desvinculados de la red clientelar-, a prestar su apoyo a las candidaturas programáticas alternativas o, a la lista de derechas alternativa del PP a partir de las elecciones municipales de 1999.

Una vez más, la complejidad de la vida política en Vilanebra nos obliga a interpretar los datos electorales como bloques de varios partidos que respondan al *cleavage* sociopolítico.

Gráfico 7.6 Voto a bloques en Vilanebra, población y censo electoral 1979-1999



Y_1 = número de votos/volumen de población/censo electoral. Y_2 = porcentaje de votos. X= elecciones municipales (1979, 1983, 1987, 1991, 1995 y 1999). Barras: número de votos a partido/bloque. Línea evolutiva: porcentaje de votos a partido/bloque. Relleno sólido gris claro: censo electoral. Relleno sólido gris oscuro: volumen de población. Color verde: candidatura de JC, Independientes (1979, 1999 y 2003) y PP en 1983, 1987, 1991, 1995). Color rojo: bloque programático (PSOE y BNG). Color azul: Candidatura de derechas alternativa a JC, UCD (1979), PG (1983), IG (1987), CNG (1991 y 1995), PP (1999).

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con los datos del Ministerio de Interior.

En consecuencia, esta transformación de los electores de Vilanebra (relleno de color gris del gráfico), convertida en ciudad dormitorio con la entrada de nuevos electores puede explicar, en parte, la pérdida de capacidad de la red clientelar para mantener los resultados electorales, de hecho, se observa en el gráfico de arriba como desciende el porcentaje de representación de JC -representado en una línea evolutiva verde (eje derecho del gráfico)-, pero se mantiene prácticamente constantes el número de votos a su candidatura -barras de color verde (eje izquierdo¹⁶³ del gráfico)-, siempre fieles y naturales de Vilanebra. Como se destacó en los apartados anteriores, resulta muy relevante para el estudio del clientelismo, como fenómeno particularista, atender al porcentaje de representación y al número bruto de votos recibidos, para reflejar la constancia del voto clientelar propio de sujetos concretos.

Coherente con lo recogido por la literatura y la relación entre clientelismo y medio rural (Coleman, 1990; Heywood, 1996; Medina y Stokes, 2007; Müller, 2007), señalamos como mecanismo sociodemográfico contra-clientelar el tamaño de las circunscripciones electorales.

¹⁶³ Véase que en el eje izquierdo también se representan el volumen de población de la villa y del censo electoral en número bruto (N).

A nivel local, la circunscripción es el municipio. Si la población está sumergida en un proceso migratorio, con efectos demográficos desde el campo a la ciudad, se acaban por ensanchar las áreas urbanas e interurbanas satélites de las urbes, en detrimento de las áreas rurales. Para comprobar esta hipótesis se realiza un análisis estadístico (apdo. 8.4.4 del cap. VIII) para detectar si, efectivamente, existe un menor clientelismo en las áreas urbanas que, paralelo a la tendencia demográfica actual (despoblación del medio rural), confirmaría esta hipótesis en el caso gallego.

5) Los intereses comunes como generadores de movilización colectiva

Siguiendo con las previsiones del marco teórico, el clientelismo anula la acción colectiva y la cooperación ciudadana para defender los intereses comunes, en cambio, fortalece las relaciones verticales e individuales con un poderoso o patrón. Aunque conceptualmente sean distintos estos dos tipos de relaciones (horizontales Vs verticales), en la realidad empírica de nuestros casos conviven: un colectivo clientelar de vínculos verticales no posee la hegemonía de las relaciones sociales en una comunidad, más bien, predominan sin anular las relaciones horizontales. Este fenómeno se produce en Castroforte, Vilanebra y Chavasco: la estructura social piramidal del clientelismo y la estructura en red cívica-programática se conllevan, no sin fricciones. En este punto analizamos cómo las empresas colectivas, aquellas causas que merezcan ser defendidas por un grupo, propician colaboración horizontal.

En consecuencia, los intereses comunes a la ciudadanía son contemplados como un mecanismo anti-clientelar y se subdividen en dos tipos, aquellos 1) intereses blandos que movilizan, pero no resultan suficientes por si solos, son de impacto limitado y no logran transformar la arena electoral; y 2) los intereses duros que movilizan y protegen a los individuos, porque están protegidos por organizaciones "cortafuegos" que independiza del vínculo clientelar a los ciudadanos.

1. La primera tipología de intereses generadores de acción colectiva limitada se encuentra en el movimiento ecologista y cultural local en Vilanebra, que presenta una dinámica más esporádica y nace en 1990, introduciendo elementos programáticos e intereses públicos en una agenda política caracterizada por el favor individual, alcanzando rápidamente notoriedad a través de sus acciones. Los primeros años de vida de esta asociación constituyeron una auténtica revolución dentro del municipio a través de una membrecía activa que cuestionaba la política medioambiental de un Ayuntamiento más preocupado por otros temas. Con el tiempo, el ciclo de protesta fue declinando hasta su práctica desaparición, al tiempo que uno

de los dirigentes del movimiento se insertaba en el aparato del BNG local trasladando sus inquietudes al mundo de la política. Las protestas que hemos denominado "culturales" se materializan en actos aislados, reivindicaciones concretas y la publicación de alguna revista sin demasiadas pretensiones ni continuidad.

Las reacciones de los descontentos se centran en la movilización sobre estos aspectos, obligando mediante la presión de la opinión pública a incluir en la agenda temas no abordados por el gobierno municipal, como los problemas medioambientales o las dotaciones de recursos al asociacionismo, y actuando sobre estas a través de protestas (abandono de la sala de plenos, celebración de plenos paralelos en la calle), o bien utilizando los canales del aparato político-administrativo, por ejemplo, el *Valedor do Pobo* de Galicia.¹⁶⁴

En el período 1995-1999, un BNG fortalecido con el apoyo de los movimientos de protesta, consiguió tres condenas judiciales a miembros del PP por actos violentos, además de iniciar el macroproceso contra los 60 contratados irregularmente en el Ayuntamiento y sus organismos autónomos.¹⁶⁵ Por otra parte, frente a los medios de comunicación patrimonializados por JC y su gente, la oposición crea canales de contra-información: un boletín periódico distribuido en todos los hogares del municipio donde se presenta la otra versión de la realidad política de Vilanebra. La voz crítica contra el gobierno municipal la ha ostentado tradicionalmente el periódico local, de aparición quincenal, y que se distribuye en toda la comarca de O Castelo y en diferentes ciudades gallegas y portuguesas. Sus trabajadores, en particular su director, han emprendido desde 1984 una cruzada contra el clientelismo y la corrupción municipal en Vilanebra con escasos apoyos económicos y la actitud obviamente enfrentada del gobierno local y de JC en persona. La publicidad de las actividades irregulares de JC y sus hombres a través de los medios de comunicación ha constituido un punto clave en el progresivo deterioro de JC. La continua crítica a la labor de gobierno ha ido penetrando más allá de las fronteras del municipio hasta llegar a formar parte de las noticias de ámbito regional. En el final de la etapa de JC, además, diarios de tirada

¹⁶⁴ Dos grandes temas fueron objeto de detallada respuesta favorable por parte del valedor. El primero de ellos se refería a la falta de imparcialidad y el veto a la oposición en la radio-televisión municipal. El segundo, a la denegación de locales públicos a los grupos de la oposición con representación en el consistorio. Las protestas y la presión sobre una barrera física (falta de espacio en el salón de plenos para los miembros de la oposición, que se encontraban literalmente arrinconados en un espacio mínimo), consiguió que se remodelara la estancia. Apuntar que la imagen de "irrelevantes" que poseía la oposición en esa localización marginal de la sala de plenos, formaba parte de la política de JC, centrada en el simbolismo de su poder y en su capacidad de mando. Asimismo, el recurso a los tribunales, que acaba judicializando la política municipal, constituye otra de las vías para paralizar los abusos de poder desde el Ayuntamiento.

¹⁶⁵ Véase el listado en la tabla F1. del Anexo.

nacional como *El País* o *El Mundo* han dedicado diversos artículos a las tramas del Ayuntamiento de Vilanebra.

Las plataformas para la defensa de los intereses comunes, constituyen el prerequisite de, digamos, la infraestructura que aúne simbólicamente y que organice las acciones concretas de los individuos que persiguen el objetivo común, y que fundamenta la necesidad de cooperar. Estas plataformas generadoras de conciencia compartida desembocan, en un estadio póstumo, en la traslación de las reivindicaciones a un partido político que las defienda en los procesos electorales y en las instituciones. La refundación del BNG de Vilanebra es uno de los puntos de inflexión en la historia de la protesta en la villa, por ser cuando por primera vez se explicitaba un programa claramente anti-JC, con elaboración de medidas concretas en el ámbito político, social y cultural, que se contraponen a la tradicional oposición del PSOE que funcionaba desde los comienzos de la democracia, pero desde una posición más resignada y sin enfrentarse directamente contra el patrón.

En la localidad de Castroforte, la oposición política a JB organizó actos de protesta contra la urbanización de espacios naturales en la villa, liderados por el PCE local; se celebró una reunión multitudinaria de unas 1.200 personas que dio origen a un escrito dirigido al gobierno civil y al ministerio (delegación provincial), suscrito, además, por otros tres partidos de Castroforte y por dos centrales sindicales. En el escrito se solicitaba la dimisión del alcalde por diversas irregularidades urbanísticas, la venta directa de "casas baratas" del Ayuntamiento a determinados vecinos, el desproporcionado incremento de la plantilla del consistorio sin oposición y todos con lazos familiares o de amistad con JB. Situación con efectos negativos sobre la villa que incentivan la cooperación para protestar.

En el caso de Chavasco, se han encontrado distintas formas de cooperación horizontal de *outsiders* de la red. El primero y más llamativo -aludido en aptd. 4.4-, fue el de "Asociación de Opositores en Paro Chavascanos", constituida por estudiantes-opositores a las pruebas de acceso al cuerpo de funcionarios de la Diputación que, perplejos, comprobaban como sujetos no excesivamente "aplicados" en los estudios, pero vinculados al partido de gobierno obtenían las plazas sistemáticamente. A través de esta asociación llevaron una actividad de denuncia pública y judicial, exitosa pues ganaron el juicio y se repitieron las oposiciones, y dotó de motivos a otros aspirantes para colaborar y romper con los canales clientelares.

En los últimos años se han constituido otras organizaciones para llevar a cabo actos de protesta, a modo de plataforma para emitir notas de prensa, difundir información y organizar

reivindicaciones con el objetivo de influir en la opinión pública y concienciar a la población de los efectos de la política clientelar. Entre ellos, la "Asociación de Víctimas del Caciquismo" y el "Foro Cívico Progresista" son los mayores colectivos en este sentido. A modo de ejemplo de las acciones de protesta, cabe destacar las protagonizadas por la segunda plataforma, la última en el año 2014, cuando depositaron ante notario cuales serían los aprobados a unas oposiciones públicas en el municipio de Perales, de cinco plazas para funcionario y con una concurrencia de 475 opositores (1 plaza por cada 95 aspirantes). Los miembros de la asociación "acertaron" el nombre propio de cuatro beneficiarios, leve error, pues el quinto también había concurrido en las listas electorales del PP en el año 2007, lo cual, deja en evidencia, el proceso de selección para unas plazas vitalicias. Si cabe más significativas son las reacciones de algunos entrevistados por una cadena de televisión en un reportaje a raíz de estos hechos, que con total naturalidad aceptaron lo ocurrido a la par que muestran una actitud carente de sorpresa.

Pero estas acciones detalladas, ¿consiguieron revertir la situación y atraer votantes hacia las opciones programáticas? pues de manera muy limitada y, ante todo, lenta. Podemos deducir que el relativo fracaso de la estrategia del BNG en Vilanebra, es achacable a que no convenció al electorado, posiblemente, por el abuso de tecnicismos y una cierta desorientación para un tipo de votante poco acostumbrado a eso.

Sin embargo, estos mecanismos blandos contra-clientelares permiten ejecutar acciones de protesta, establecen una barrera de entrada a nuevos votantes para introducirse en las redes clientelares, cercando su influencia a "los naturales" del municipio, dando lugar a denuncias y posteriores sentencias judiciales que debilitaron la posición de los patrones. También suponen un contra discurso que versionaba las prácticas clientelares desde una perspectiva peyorativa, y desgastaba el capital simbólico del sistema, es decir, estas asociaciones y asuntos de interés colectivo generaron nuevos paradigmas y luchas políticas, más eficaces cuando se trasladaron a partidos como el BNG en Vilanebra, que utilizó las demandas ciudadanas como relato alternativo.

2. La segunda tipología de intereses comunes son los llamados duros, y actúan como mecanismos contra-clientelares gracias al amparo de plataformas y organizaciones económicas que defienden principios compartidos y/o la independencia de los sujetos. De esta manera son más efectivos para desbancar al patrón, cuando proveen a los ciudadanos de

protección,¹⁶⁶ como un sindicato que defiende los intereses de grupo. Esta tipología de plataforma protectora de sus miembros la encontramos en nuestros casos, a través de luchas específicas contra las relaciones verticales de poder, en la historia de la parroquia de Xove, en el municipio de Vilanebra (recogida en el aptd. 4.3.3 del cap. IV); uno de los ejemplos más ilustrativos de cooperación horizontal e independencia vecinal del poder del patrón.

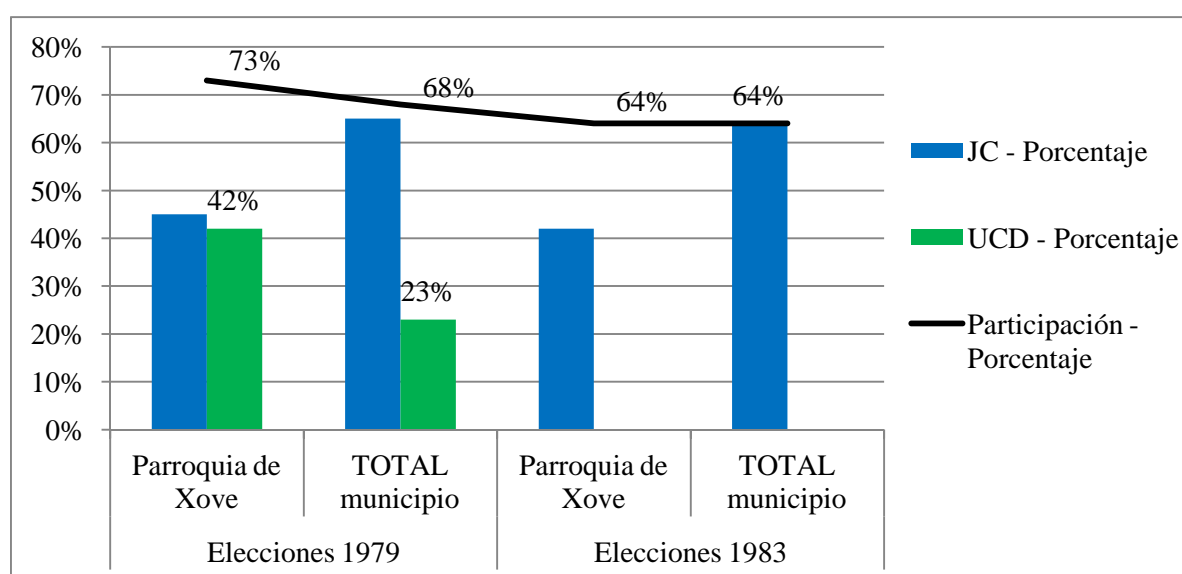
Este movimiento de recuperación de montes en mano común ha sido uno de los más activos comenzando su actividad reivindicativa en 1978, cuando los vecinos deciden explotar la madera de las tierras que les pertenecen como propietarios de montes comunales¹⁶⁷ (agenda común), la posibilidad de repartir e invertir en la parroquia los beneficios de la tala en forma de obras públicas (fórmula de independencia), negándose a la intromisión del Ayuntamiento presidido por el patrón clientelar (reclamación conjunta), es decir, bloqueando la intermediación de JC -conocida como arbitraria-, fue un instrumento de resistencia reflejado en los resultados electorales que obtenía JC en la parroquia, mostrados en el siguiente gráfico. Los vecinos se organizan de forma cooperativa, toman decisiones en asambleas parroquiales y deciden ellos la política de inversión de los rendimientos obtenidos de manera consensuada, lo cual, dejaba al patrón al margen de unos sustanciosos recursos y sin poder de intermediación.

Se puede comprobar en el gráfico 7.7, como JC no mantiene el mismo nivel de apoyos en la parroquia de Xove que en el total del municipio de Vilanebra. Mientras que un 65% vota por el patrón en las elecciones de 1979, en Xove el porcentaje baja al 45%, y la UCD local obtiene en ella un magnífico resultado, siendo la parroquia desobediente la segunda más poblada. En las siguientes elecciones, con el conflicto aún vivo y un censo de votantes similar (aún no llegaría el crecimiento urbanístico), la penalización al voto de JC se mantiene allí donde los vecinos tienen plataformas de resistencia, mientras que la media del apoyo al patrón en 1983 fue del 64% de los votos, en Xove sólo un 42%, lo cual contrasta con otras zonas donde el JC llega a acumular el 70% e incluso 80% de los sufragios.

¹⁶⁶ Empleando el ejemplo de los miembros de la asociación que demanda una mayor potenciación de las políticas culturales, se podían permitir protestar cuando tenían un puesto laboral fijo, como un funcionario, por ello la cooperación estaba tan limitada y no podía trasladarse en un amplio apoyo político expreso.

¹⁶⁷ Los montes de mano común (*mancomún*) son propiedades reconocidas por el derecho privado gallego, su titularidad no es pública (Estado), ni privada-individual, sino de agrupaciones de vecinos de un determinado lugar, que comparten la posesión de las tierras, las cuales se gestionan y explotan de forma colectiva e igualitaria en asamblea. Destacar que una cuarta parte del territorio gallego es de *mancomún*.

Gráfico 7.7 Voto a JC en Vilanebra y parroquia de Xove 1979-1983



Y= porcentaje de votos. X_1 = elecciones municipales 1979 y 1983. X_2 = votos en la parroquia de Xove / total del municipio. Barras= votos. Línea evolutiva= porcentaje de participación electoral. Color azul= partido de JC. Color verde= UCD. Nota: UCD no concurre a las elecciones de 1983.

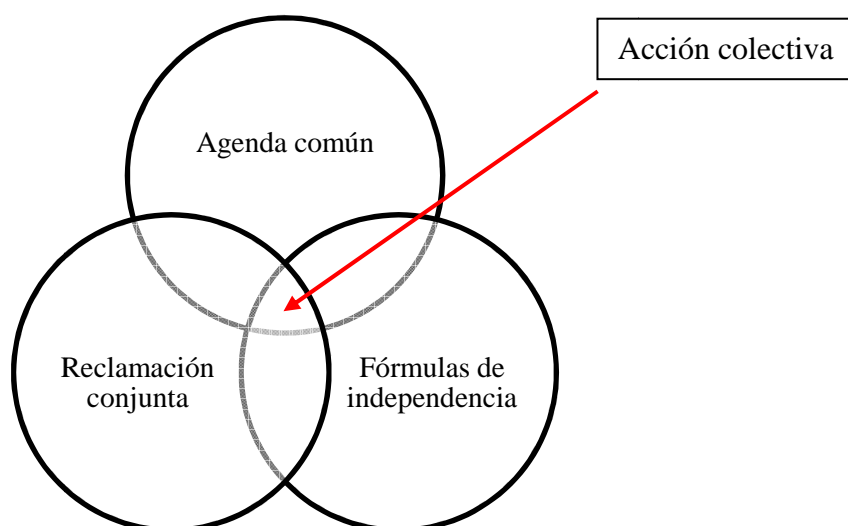
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior y trabajo de campo en Vilanebra. Equipo de investigaciones políticas.

Cabe destacar que estos datos son coherentes con nuestra hipótesis: la cooperación ciudadana horizontal que debilita el voto clientelar, tiene más posibilidades de producirse cuando existe un soporte para la acción colectiva que proteja a los cooperantes, en su independencia económica, como la estructura de las Juntas de montes en mano común, que provee de autonomía a los miembros del movimiento, sin ello, los clientes no encuentran incentivos individuales suficientes para romper su relación privilegiada y directa con el patrón.

Pero, ¿Cómo es el proceso mediante el cual las organizaciones logran proteger los intereses de grupo? Para ello acudimos de nuevo a la teoría de la acción colectiva y los movimientos de protesta (Tilly, 2004; Della Porta y Diani, 2011; Tarrow, 2012). Desde el punto de vista de la rebelión ciudadana (estructura horizontal) frente al patrón, las plataformas para la defensa de los intereses colectivos actúan como un mecanismo contra-clientelar donde existían asociaciones vecinales que canalizasen la acción colectiva, siembren consciencia compartida acerca de necesidades comunes, identifiquen agravios colectivos, y sobre todo, forjen vínculos personales y espacios de deliberación donde, los iguales "hablen", se comuniquen. Además de estos elementos, cuando el objeto de protesta es un gobierno clientelar que controla el poder institucional y por lo tanto puede sancionar a los *outsiders*, se necesitan tres

factores: que establezcan 1) una agenda de grupo; 2) una reclamación "como grupo" al poder político; y en un tercer e ideal estadio; 3) que busquen fórmulas de autogestión, independencia y protección de la política de agravios que, potencialmente, el patrón puede ejercer contra ellos. En una economía fuertemente subsidiaria y dependiente de la regulación, la capacidad de estos grupos es muy limitada.

Figura 7.3 Dimensiones para que las organizaciones sirvan como un mecanismo contra-clientelar



Fuente: elaboración propia a partir de Tarrow (2012).

Si estas tres condiciones señaladas se producen, los individuos que pertenezcan a una organización que defienda intereses duros optarán por colaborar entre ellos y abandonar el camino de servidumbre del patrón (la práctica social normal), deconstruyendo las relaciones personales con los políticos para recibir sus favores, y apostando por la acción colectiva y la defensa de los intereses comunes, más beneficiosos y seguros bajo la protección de la organización.

6) El aumento del "anti-clientelismo" normativo

En situaciones de crisis económica en una sociedad desarrollada, a medida que los costes del clientelismo son visibles y sentidos por los que los pagan, la movilización negativa hacia clientelismo crece: los ciudadanos que se sienten discriminados por sus afiliaciones políticas, que observan la ineficiencia del gasto, o sienten como algo negativo que no se realicen bienes públicos locales, acaban por retirar el apoyo a los candidatos clientelares (Nazareno; Stokes y Brusco, 2006). Este aumento del "anti-clientelismo" normativo por parte de los ciudadanos se debe a distintos submecanismos: a) las transformaciones socio-culturales, b) el crecimiento

económico, y c) el ensanche de las clases medias, variables que han sido exploradas por Kitschelt (2007) con especial relevancia y atino, pues provocan una menor interdependencia entre los miembros de una red y el patrón/*broker*, a consecuencia de la emancipación de la parte más débil -el cliente- de los favores del *boss*, a raíz de un aumento salarial, o de la obtención de un puesto laboral no relacionado/dependiente de la administración.

En esta tesis compartimos el planteamiento de que el desarrollo económico no provoca directamente la desaparición del clientelismo y el cambio político (Roniger, 1994), más bien, el desarrollo produce cambios sociopolíticos y estos causan efectos en el clientelismo a través de la ética pública, la cultura de lo deseable y correcto, es decir, el desarrollo económico transforma el clientelismo, pero no necesariamente lo eliminan en todos los casos.

La demostración de que existe una correlación estadística entre el desarrollo económico y el clientelismo carece de relevancia académica en la actualidad, pues ya ha sido un tema tratado por los autores anteriormente citados, sin embargo, el interés de la tesis pasa por detenerse en el mecanismo de conexión entre X e Y, el proceso que transforma dicho desarrollo en unos valores anticlientelistas.

Algunos de los sujetos representativos de los distintos roles sociales en la provincia de Chavasco, parecen compartir una coherencia discursiva entre sus versiones, siempre subjetivas, cuando plantean ideas personales desde un conocimiento retrospectivo (la sociedad rural y campesina), y a la vez formulan una previsión prospectiva de hacia donde evoluciona la sociedad en la que viven (con formación universitaria y permeable a las corrientes exteriores), y entienden, que hoy en día los valores cívicos propios de las democracias avanzadas forman parte de la conciencia social en una provincia tradicionalmente culturizada en el intercambio de favores entre políticos y votantes:

"eu de vez en cando vexo algo de esperanza nesta transformación tamén, no ámbito universitario, pasamos nunha universidade moi activa, que pasou a ser unha facultade meramente plana sen obxetivos, a partir do 2010-2011 volveu xente preocupada e activa polo social... no resto da sociedade? creo que hai un grao de despertar, de que o colectivo nos toca, é dicir, nos afecta" (E5).

El razonamiento de los entrevistados está muy ligado al contexto de crisis económica, que renovó debates acerca de la calidad de nuestra democracia, los controles a los políticos y en general, el funcionamiento de todo el sistema político-económico, sus carencias y "no cumplimiento" con las nuevas demandas. Lo que los entrevistados parecen transmitir y fue percibido durante el trabajo etnográfico, es una conciencia crítica como colectivo, que

entiende la realidad donde la minoría son los beneficiados y la mayoría los "perdedores" (y desmovilizados); es decir, los enchufes, el clientelismo y la corrupción, comienza a ser señalado como un problema más que un "como son las cosas" y una oportunidad de ascender socialmente, porque los entrevistados comprenden que están siendo perjudicados por ese sistema: "yo no entiendo como nadie entró aquí a matar a todo el mundo", señala visiblemente cansado un actor político refiriéndose al palacio provincial, donde sólo conseguían un empleo los votantes y miembros del partido de gobierno.

Del análisis de su discurso, se desprende un cierto hartazgo, lo que antes era visto como una oportunidad, lo normal (el enchufe en un puesto laboral o el "favoritismo" en la administración), ahora es percibido como un privilegio y un abuso de poder. La fuente de estas percepciones cognitivas, se encuentra en la crisis económica de los últimos años y en el ensanche de la clase media, que potencian una ética pública basada en los principios de justicia e igualdad, incompatibles con las prácticas clientelares, a toda vista, injustas.

La enorme distancia intergeneracional entre unos progenitores vinculados al sector primario, y unos descendientes con formación universitaria, viajes por Europa, acceso a los medios de información, reclamadores de puestos de trabajo cualificados generados por empresas innovadoras, e influenciados por las nuevas demandas sociales; parecen crear una barrera al acomodo de las prácticas clientelares entre los valores sociales actuales: *"todo isto só se vai a reverter con xente nova que pense doutra forma"* (E1), porque inevitablemente sus intereses no se adaptan al tipo de favores del sistema clientelar, y acaban por demandar, un sistema más meritocrático propio de las economías modernas y competitivas. No supone un asunto menor todas estas transformaciones que derivan en una nueva cultura cívica, ligada a los valores éticos de las democracias occidentales: participación, igualdad, derechos o libertades que una vez más, parecen incompatibles con la dependencia, la arbitrariedad, los favores y la sumisión. Con el nuevo código de valores sociales, se genera lo que algún entrevistado llama "masa crítica" y "conciencia social":

"primeiro ten que haber as condicións obxetivas, masa crítica nesa sociedade para poder vislumbrar unha alternativa (...) no noso caso concreto, cunhas condicións obxectivas, cunha situación social... onde o modelo está sendo esgotado, hai sensación que non funciona" (E13).

Para un eficaz desempeño del sistema clientelar, este necesita ser poderoso, si los patrones clientelares no tienen acceso a los recursos las redes clientelares se debilitan, por ello, desde el punto de vista de los efectos electorales, el anti-clientelismo normativo representa un

preámbulo a penalizar a aquellos partidos políticos que centren su actividad en unas prácticas contrarias a los nuevos valores cívicos, que a la postre, rebajan su poder institucional, su capacidad para ofrecer favores y acaban por debilitar el sistema.

7) Los costes crecientes de los favores

La mejora general de la calidad de vida de los clientes, provoca inflación en los recursos, causando costes crecientes para mantener a la clientela (Caciagli y Belloni, 1981), que pueden llevar al sistema a una situación de colapso, y obligar a los patrones a acudir con más frecuencia, a fuentes corruptas. Este mecanismo que debilita el clientelismo, o más bien, a los patrones y a las *machines*, tiene graves consecuencias para el modelo clientelar en nuestros casos: la revocación a un gobierno clientelar por otro programático, parte de un proceso complejo donde distintos factores derivan en crisis del sistema. A continuación se explica:

A raíz de un aumento de los costes para proveer recursos a la clientela, cada vez más costosos y elaborados (debido al desarrollo económico), provocan que el político patrón se vea obligado -para "cumplir"-, a caer en prácticas corruptas, ilegales, prevaricando dentro de la administración para ofrecer determinados favores, o malversando para obtener recursos económicos que la clientela demanda y precisan de una financiación cada vez mayor. Por ello, muchos políticos clientelares se introducen en el círculo del clientelismo-corrupción-clientelismo,¹⁶⁸ siendo expulsados de la política a través de decisiones judiciales y raramente por voluntad popular expresada en las urnas. La consecuencia de los costes crecientes del clientelismo son la causa inicial de un tortuoso camino de corrupción que financie a la *machine*, y logre introducir recursos en las redes clientelares de intercambio, una *path dependency* en la que los políticos clientelares se ven atrapados, ante la reclamación de recursos que respaldan su capital simbólico de "conseguidor", el seguir ofreciendo los favores de manera ininterrumpida, hasta que este desemboca en procesos judiciales que desgastan al político-patrón, lo inhabilitan y acaban perdiendo el apoyo de la *machine* proveedora de transferencias -convertibles en mercancías clientelares- desde instituciones superiores.

Esta *path dependency* clientelismo-corrupción-clientelismo como consecuencia de los costes crecientes de los favores, se encuentra claramente en el caso de JB en Castroforte. El pistoletazo de salida fueron las elecciones municipales de 1979, donde la gestión clientelar desborda el mero aspecto formal presupuestario. Para hacer frente a los compromisos contraídos con su red, condujeron al patrón a cometer errores y precipitaciones,

¹⁶⁸ Este proceso fue explicado en el apartado 6.3 del capítulo VI.

patentizándose escandalosas irregularidades (referidas en aptd. 4.2 del cap. IV), que a la postre, le ocasionaron problemas judiciales. El mismo proceso lo experimentó JC en Vilanebra, inhabilitado y finalmente acusado de prevaricación, malversación de fondos y tráfico de influencias, acabando por liderar su propia hija la candidatura clientelar clásica, debilitada por la introducción de otra alternativa clientelar, proceso descrito en aptd. 4.3 del mismo capítulo.

El capital político necesario para exigir trato especial a la circunscripción, supone un coste y una exigencia insostenible en el tiempo. El desprestigio del patrón también ha sido un factor clave en el caso de Chavasco, analizado en el aptd. 4.4. Los costes para el clan de JLB fueron los siguientes: la posición de fuerza dentro de la *machine* que ejerció el padre no la hereda intacta el hijo, perdiendo también su capacidad para imponer criterio propio en la designación de *conselleiros*, la reclamación de fondos y subvenciones, etc., es decir, sería completamente imposible que hoy en día JMB liderase un desafío político como la amenaza de escisión del partido popular protagonizada por su padre si no se aceptaban sus demandas. Esto hace, que la capacidad para reclamar un trato de favor se vea debilitada, lo cual acarrea menos provisión de recursos, menos favores que repartir y, en consecuencia, menos votos que recibir como refleja el gráfico 8.2 del aptd. 8.4.1 del cap. VIII, a partir de las elecciones del 2003.

Otro problema de los costes crecientes es la mayor inflexibilidad de las redes clientelares para sobrevivir a crisis económicas y a recortes del gasto público. Si comparamos el clientelismo de notables, con patrimonio propio y pequeños favores, gestiones y recomendaciones, el clientelismo de partido vinculado a los recursos públicos, a subvenciones, concesiones de obras y servicios y puestos de trabajo, son costes crecientes de las mercancías clientelares a la par del desarrollo económico de la sociedad, suponiendo un activo y a la vez una amenaza para "cumplir" con los clientes:

"dase a circunstancia que cada vez son menos os beneficiarios e máis os que se quedan fora. Eu penso que o caciquismo antes era moito máis social" (E3).

La literatura dice que cuando las redes clientelares intercambian bienes de escaso valor, los recortes del gasto pueden beneficiar el sistema de favores, porque el clientelismo domina los pequeños recursos. Esta posibilidad resulta plausible en sociedades con una economía menos avanzada. Lo observado en nuestros casos transcurre por el sentido contrario. El primer ERE de una institución pública en España fue realizado por la Diputación provincial de Chavasco, echando a la calle y limitando notablemente su presupuesto de contratación; al igual que los

ayuntamientos, sometidos a la Ley de Estabilidad Presupuestaria, no pueden endeudarse para este tipo de gastos suponiendo una clara limitación a los favores vía contratos y subvenciones, lo cual supone un mecanismo contra-clientelar fundamental.

Para concluir este punto, si bien el desarrollo económico no causa directamente debilidades en las redes clientelares, sí genera otros efectos encadenados, como la dificultades para mantener las expectativas en períodos de crisis económica; con los costes crecientes que acarrea el tipo de favores ofrecidos, obligando a los patrones a caer en prácticas corruptas, con los problemas judiciales observados y recogidos en la prensa, y las expulsiones del partido ante la presión ciudadana que derivan a la postre, en el desprestigio de la opción clientelar de cara a los comicios electorales.

7.3.1 LAS DEBILIDADES DEL SISTEMA: UNA PROPUESTA DE MODELO ANALÍTICO DE LOS MECANISMOS CONTRA-CLIENTELARES

Si hay lugares en el mundo donde la gente no coopera habitualmente cuando sería mutuamente beneficioso hacerlo, donde se suele competir de forma nociva y, simultáneamente, no se compete cuando -y en las formas- que sería política y democráticamente deseable; las sociedades clientelares son, en este sentido, uno de esos lugares donde esto ocurre: competir donde se debe colaborar y colaborar donde se recomienda competir (Máiz, 1993). ¿Por qué la gente no coopera y busca el favor individual, cuando este a menudo es insignificante si lo comparamos con los beneficios de la política programática? Nuestra tesis defiende que la explicación a esta pregunta pasa por dos variables/factores, difícilmente medibles, 1) el nivel de dependencia de los sujetos respecto a su patrón; 2) el nivel de permeabilidad social a la cultura clientelar/cívico-democrática, alimentados ambos por los mecanismos contra-clientelares analizados sobre estas líneas.

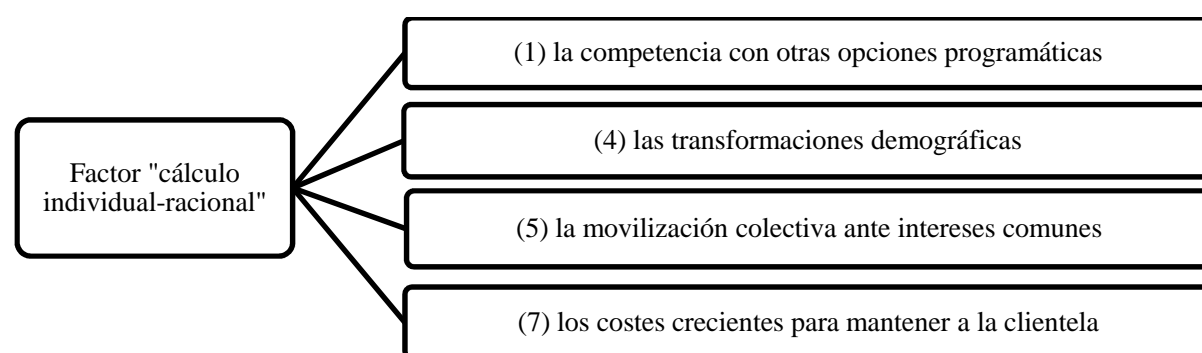
Respecto al primer factor, existe un proceder utilitarista-racional cuando los ciudadanos comienzan a independizarse, por su profesión o por otras causas, de la necesidad de contar con un agente político que le solucione sus problemas cotidianos, propiciando el debilitamiento de las redes clientelares; y su vez, existe una contra-lógica a este esquema analítico "economicista" identificado como el segundo factor, que entiende que los ciudadanos son actores que aprendieron unas prácticas sociales, que se comportan como saben hacerlo, y no por haber realizado un cálculo racional de si deben apoyar a la alternativa programática o a la clientelar.

Esta tesis entiende que ambos factores (X), ora el económico racional, ora el cultural, son válidos para explicar porque se debilitan las redes clientelares (Y), e incluso resultan complementarios: existe una fuerza ligada a las costumbres y a la cultura política aprendida que arraiga/debilita y otra dinámica economicista donde los sujetos según se contemplan a sí mismos y a su posición, deciden fortalecer/desprenderse del vínculo clientelar. A continuación las abordamos.

El factor causal que llamamos cálculo utilitarista o racional-individual, consiste en un dilema binario: inclinarse por fortalecer los vínculos clientelares y apoyar al patron; o apostar por candidaturas programáticas que desempeñen políticas públicas. En este factor la resolución del dilema está en dependencia directa del cálculo utilitarista de los sujetos, de si necesitan los favores clientelares o no. La pérdida objetiva de interdependencia entre los miembros de una red respecto a su patrón, principalmente por el tipo de trabajo del votante¹⁶⁹ que experimenta, individualmente, cómo cada vez necesita menos los favores del patrón local y en el juego de colaborar o no colaborar con el patrón, se decanta por la segunda opción.

La tesis defiende que algunos de los mecanismos que causan el cálculo individual-racional son los siguientes. Para su justificación, acudir al siguiente punto 7.3.2. El lector comprobará que los siete mecanismos mantienen la numeración anterior¹⁷⁰ y se reflejarán entre paréntesis.

Figura 7.4 Esquema de mecanismos que forman el factor cálculo racional-utilitarista



Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

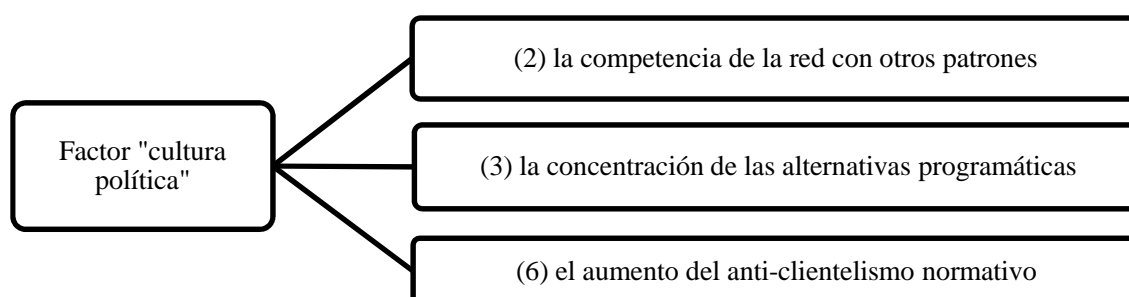
¹⁶⁹ Un puesto en la administración autonómica o estatal, trabajar en un sector cuya regulación no dependa del gobierno local, o fuera del municipio de residencia desvinculándose de los miembros de la red, son posiciones privilegiadas para poder ser independiente de los favores, aunque los patrones siempre poseen medidas con las que contraatacar: en el momento de necesitar un permiso para una reforma, cuando se aplican multas de tráfico u otro tipo de sanciones, solucionar problemas o desperfectos en el espacio público inmediato al domicilio de un cliente -u omitir la reparación en el espacio público cercano al domicilio de un *challenger*-, etc.

¹⁷⁰ (1) La competencia con otras opciones programáticas; (2) La competencia de la red con otros patrones; (3) La concentración de las alternativas programáticas; (4) Las transformaciones demográficas; (5) La movilización colectiva ante intereses comunes; (6) El aumento del anti-clientelismo normativo; (7) Los costes crecientes para mantener a la clientela.

El segundo factor causal -tratado en el punto C3. del aptd. 5.2 del cap. V; en los aptds. 8.4.2 y 8.4.3 del cap. VIII-, es la cultura política como moldeadora de las prácticas sociales, que enfoca el comportamiento hacia la búsqueda de favores, trato directo y exclusivo, o hacia la conceptualmente opuesta cultura política cívico-programática, que implica un comportamiento que demande rendición de cuentas en base a programas, políticas públicas y el juicio crítico general sobre la actividad del gobierno que se somete a las urnas. Esta dimensión culturalista, influye en las decisiones que toman los sujetos (votar o no votar al patrón) y es adquirida por el llamado *habitus* (Bourdieu, 1980), donde la gente se cría y aprende el cómo son las cosas, cómo hay que relacionarse con los demás, explicando así, por qué sociedades postindustriales no abandonan las redes clientelares a pesar de que poseen un entorno favorable para ello. Por lo tanto, la dimensión cultural representa el segundo factor que explica la inclinación de los individuos hacia hábitos cívico-programáticos, el "anti-clientelismo" normativo, y favorece el voto programático; o por el contrario, decanta el comportamiento de los individuos hacia la búsqueda del favor personal y el clientelismo.

La tesis defiende que algunos de los mecanismos que causan la cultura política cívico/clientelar son los siguientes. Para su justificación, acudir al siguiente punto 7.3.2.

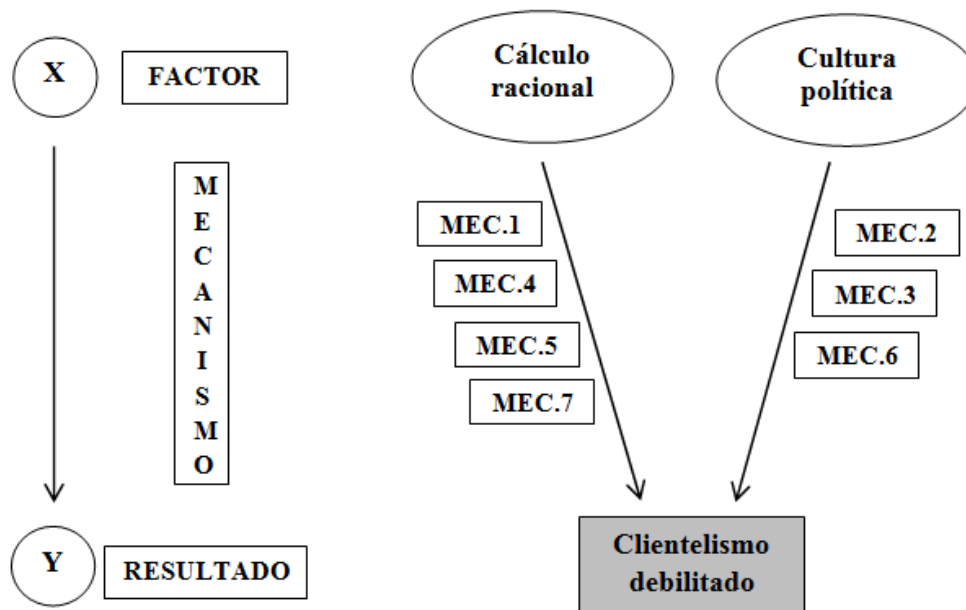
Figura 7.5 Esquema de los mecanismos que forman el factor cultura política



Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

En consecuencia, los siete mecanismos que debilitan a las redes clientelares, nos sirven para explicar cómo los factores "causales" (X) consiguen debilitar el sistema (Y): el cálculo utilitarista individual-racional y la cultura política cívica/clientelar. De la contingencia en que se manifiesten estos mecanismos, dependerá el éxito de los factores contra-clientelares. Sin embargo, nuestro análisis no debe limitarse a contemplar las condiciones contra-clientelares más contundentes y desdeñar las fuerzas proclientelismo, que pueden contrarestar el efecto de las primeras y revertir sus resultados.

Figura 7.6 Modelo de análisis del clientelismo revocado



Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

A modo de conclusión: el modelo de análisis que proponemos en la figura 7.6 para estudiar cómo se debilita el clientelismo, parte de la hipótesis de que los individuos retiran el apoyo a las candidaturas clientelares (Y) mediante dos factores (X), su percepción personal de nula necesidad de contar con el favor de los patrones (cálculo utilitarista-racional), y la clase de cultura que influya en sus actuaciones (cultura política). Nuestra investigación consistió en rastrear que mecanismos causan el efecto de X sobre Y, y cómo se produce ese resultado.

7.3.2 LAS DEBILIDADES DEL SISTEMA: UNA PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN DE LOS MECANISMOS CONTRA-CLIENTELARES

La clasificación que se propone de las dimensiones que debilitan el sistema clientelar -la cultura política y la cálculo racional-, se combinan con otra clasificación de las debilidades de los vínculos clientelares, las que provienen de dos tipos de procesos:

- 1) aquellos de origen endógeno al sistema político y a la red clientelar;
- 2) aquellos de índole exógena a la red y a la esfera político-institucional, como los cambios sociales y económicos.

En esta clasificación de los mecanismos contra-clientelares desarrollados a continuación, incluye a los mecanismos recogidos en el apartado anterior (7.3) y observados en nuestros

casos empíricos. Futuros trabajos de investigación podrán completar el cuadro, añadiendo nuevos mecanismos observados en su campo, dentro de la clasificación propuesta.

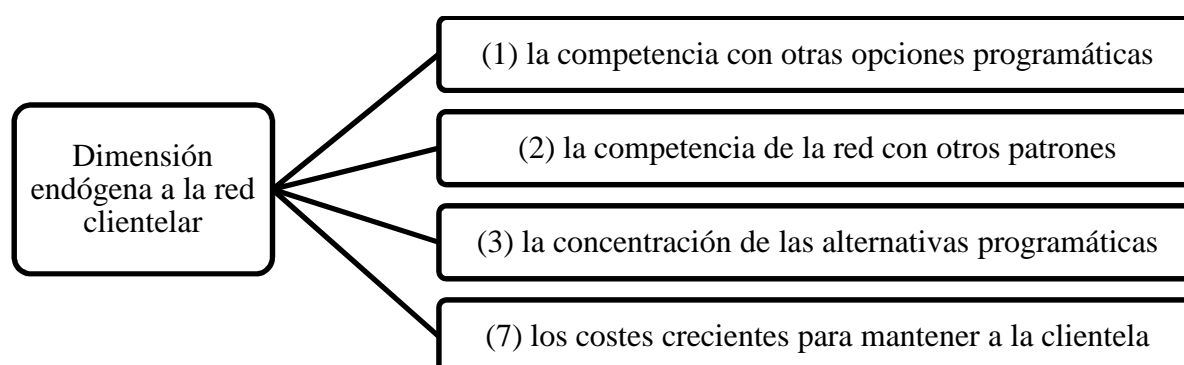
Mecanismos endógenos

Según esta clasificación original, los procesos que llamamos endógenos al sistema clientelar y al sistema político-institucional, que pueden derivar en el desbanque del poder de una organización clientelar, y que a su vez encontramos en la muestra de tres casos, son (1) la **competencia con otras opciones programáticas** que logren seducir a los votantes clientelares, a consecuencia de que las políticas públicas bien financiadas y planificadas, demuestran un mayor beneficio a la sociedad; aunque también (2) la **competencia de la red con otros patrones** más poderosos o emergentes, con singular impacto en entornos de bajos recursos para gestionar la escasez; acompañada de (3) la **concentración** estratégica de las **alternativas programáticas** en el sistema de partidos, que esta tesis identifica como un mecanismo contra-clientelar; y (7) los **costes crecientes** para mantener a la clientela, que pueden llevar al sistema a una situación de colapso y obligar a los patrones a acudir, con más frecuencia, a fuentes corruptas para ofrecer favores.

El origen de este último mecanismo (7) que debilita el clientelismo endógeno a la red, viene provocado por una cadena de causalidades: el responsable de los costes crecientes es la inflación del valor de los recursos, por el efecto de una serie de submecanismos socioeconómicos¹⁷¹ transversales, curiosamente exógenos a la red y a las instituciones, como el crecimiento económico y el ensanche de las clases medias que derivan en una mejora general de la calidad de vida de los clientes, provocando el aumento de los costes del clientelismo, por otro lado, a estos costes crecientes propios de las economías avanzadas, cuando se les acompaña de políticas neoliberales del recorte del gasto público, también pueden conllevar una crisis en la provisión de recursos debido a la caída los ingresos públicos, y dar comienzo al ciclo de clientelismo-corrupción-clientelismo.

¹⁷¹ En esta investigación tratamos a estos mecanismo socioeconómicos, ampliamente tratados por la literatura, que encuentra en el avance hacia sociedades industrializadas y de clase media como el requisito fundamental para que a los sujetos el clientelismo pueda dejar de "rendirles" favorablemente, como un submecanismo porque a nuestro entender, su efecto es transversal a los mecanismos causales directos, entendiendo su relevancia como elemental pero indirecta.

Figura 7.7 Esquema de los mecanismos endógenos a la red

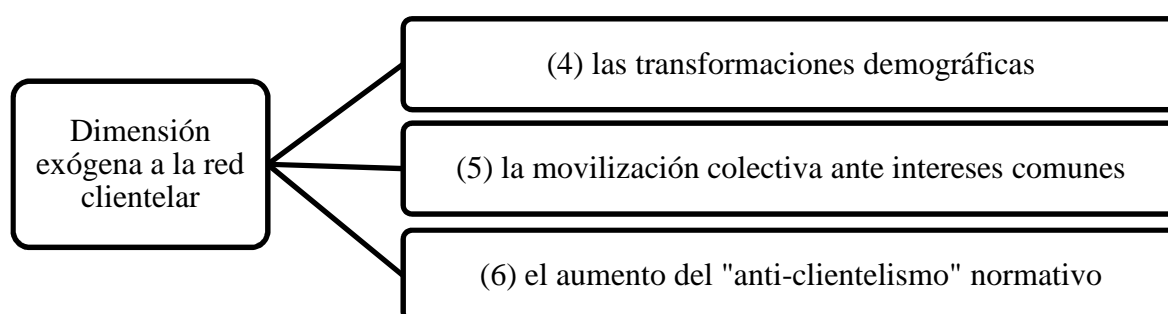


Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

Mecanismos exógenos:

Los procesos que llamamos exógenos al sistema clientelar y al sistema político-institucional, que pueden debilitar a los vínculos clientelares entre patrones y clientes, son en nuestros casos los siguientes mecanismos: (4) las **transformaciones demográficas**, el aumento de la población y la urbanización dificultan la capacidad de observación de los electores, pero también, la modificación del electorado registrado en una circunscripción debido a las migraciones interiores, puede modificar los censos de votantes y el peso de la clientela; (5) la movilización colectiva ante **intereses comunes generada por instrumentos de resistecia**, como un sector económico independiente de la financiación pública; (6) el **aumento del "anti-clientelismo"** normativo por parte de los ciudadanos, debido a los influyentes submecanismos transversales: a) las transformaciones socio-culturales, b) el crecimiento económico, y c) el ensanche de las clases medias.

Figura 7.8 Esquema de los mecanismos exógenos a la red



Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

Llegados a este punto, explicados el cálculo utilitarista racional y la cultura política como los dos factores causales (X) que debilitan directamente el clientelismo (Y), ligados a dos esferas

de actuación (la endógena y la exógena a la red y a las instituciones), los mecanismos que de forman indirecta debilitan el clientelismo y conectan X e Y, se sintetizan en la siguiente matriz:

Tabla 7.3 Matriz de dimensiones

		Factores contra-clientelares	
		Cálculo utilitarista racional	Cultura política
Ámbito Espacial	Endógeno a la esfera institucional y a la red	Mecanismo 1 Mecanismo 7	Mecanismo 2 Mecanismo 3
	Exógeno a la esfera institucional y a la red	Mecanismo 4 Mecanismo 5	Mecanismo 6

Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

Los mecanismos como correa de transmisión de los factores contra-clientelares

El cálculo utilitarista que cada sujeto realiza en función de si se encuentra en la posición de independencia de los patrones, viene provocado por distintos mecanismos político-institucionales endógenos, estos son (1) la introducción en la competición electoral de otras opciones programáticas, es decir, ofrecer alternativas posibles para que los electores puedan elegir apoyar a partidos que prometan políticas públicas frente a políticas privadas, alimenta por factible, un cálculo racional por parte de los sujetos; también (7) los costes crecientes que suponen los favores (aumentando el riesgo de corrupción) a raíz de los submecanismos socioeconómicos transversales, junto a las crisis en la provisión de recursos del sistema clientelar, puede despertar el cálculo y que "compense" no cooperar con los patrones y apoyar otras alternativas.

Desde una esfera exógena a las redes clientelares y a las instituciones políticas, existen otros mecanismos que propician el cálculo individual, como (4) las transformaciones demográficas de la población dentro de cada circunscripción electoral, que alteren el peso de las redes clientelares; así como (5) los instrumentos o plataformas para la defensa de los intereses comunes a la ciudadanía, normalmente, medios económicos compartidos que generen acción colectiva y cooperación horizontal.¹⁷²

¹⁷² Un ejemplo de esto se encuentra en el caso de las Juntas de montes surgidas en la localidad de Vilanebra. Estas juntas fueron un espacio que dotaba de poder autónomo al ciudadano, un elemento que debilitó las relaciones clientelares y el voto a la candidatura del patrón como se analizaba en el apartado x, debido a la protección que brindaba la plataforma ciudadana para la explotación de los recursos forestales en mano común con los que contaba la parroquia.

Aunque parezca contradictorio, el factor cultura política (X) en su manifestación clientelar, puede debilitar a las redes clientelares (Y) mediante los mecanismos apropiados: resulta factible que la cultura política clientelar produzca efectos inversos -desgasta el clientelismo- en la esfera endógena, cuando (2) existe más de una opción clientelar dentro de la misma circunscripción electoral, dividiendo el voto clientelar y mermando el poder de la *machines politics*,¹⁷³ es decir, ante la hegemonía social de la cultura clientelar hay cabida a una segunda formación y más de un patrón como referencia, los clientes dividen su voto y acaban por beneficiar a las opciones anti-clientelares.

Con el mismo planteamiento de los efectos inversos, la manifestación empírica -en nuestros casos- de la cultura cívica o programático-pluralista puede tener el resultado contrario. Se evidenció que es posible que cuando avanza la cultura programática-pluralista, paralelamente aumenta el número de partidos ideológicos, dividiendo el voto anti-clientelar.¹⁷⁴ Por otro lado, cuando predomina la cultura clientelar disminuyen las opciones programáticas, causando una (3) concentración del voto en menos partidos, que aumenta la capacidad representativa-institucional del voto anti-clientelar; y a la inversa, la cultura clientelar puede debilitar a la opción clientelar en la arena institucional si se presenta el contexto adecuado, porque mejora la eficiencia de trasladar apoyos programáticos a representación gubernamental. En función de estos escenarios y la evolución de las oportunidades, las candidaturas clientelistas corren el riesgo de perder las elecciones.

El factor causal cultural que moldea el comportamiento hacia los hábitos cívicos e inclusivos y debilita a las redes clientelares, también se puede generar a partir de mecanismos exógenos a la esfera político-institucional, estos son el (6) "anti-clientelismo" normativo perjudicial para el voto clientelar, una ética pública incompatible con los favores privados a cambio del voto. Lo característico de esta variable es que a su vez se produce a partir de otros mecanismos sociales transversales, como el recurrentemente citado desarrollo económico, rompiendo la linealidad del sistema, y aproximando nuestro modelo explicativo a los procesos sociales que repercuten en distintos ámbitos.

¹⁷³ Esta situación ha sido demostrada en el caso de Vilanebra a partir de las elecciones de 1999 (punto 2 aptd. 7.3).

¹⁷⁴ Esta situación ha sido demostrada en el caso de Chavasco a partir de las elecciones de 2015. (punto 3 aptd. 7.3).

7.3.3 LAS DEBILIDADES DEL SISTEMA: UNA PROPUESTA DE MODELO ANALÍTICO DESDE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES

El segundo modelo para analizar el fenómeno del debilitamiento de las redes clientelares, que proponemos en esta tesis, utiliza el marco analítico y los conceptos propuestos por Sidney Tarrow: para que se produzcan procesos de acción colectiva (anti-clientelar) tienen que presentarse tres factores de cambio, 1) la organización de un movimiento social; 2) la generación de un marco interpretativo de una realidad concreta común al movimiento; y 3) la capacidad de los líderes para controlar las oportunidades políticas. Para que se produzcan estos factores de cambio, tienen que estar presentes "una serie de mecanismos y procesos fundamentales" (Tarrow, 2012:322): 1) "mecanismos de disposición, como la percepción y la atribución de la oportunidad o amenaza"; 2) "mecanismos ambientales, como el crecimiento de la población o el agotamiento de los recursos"; 3) "y mecanismos relacionales, como la intermediación para crear una coalición entre actores que carecen de contactos previos por un tercer actor relacionado con ambos".

Sintetizando las descripciones vertidas sobre el contexto político, los procesos electorales y las situaciones adversas que han sufrido los tres casos de clientelismo, se puede afirmar, que en la actualidad están presentes de forma parcial los tres factores de cambio previstos por Tarrow para que un movimiento social transversal anti-clientelar impulse la demanda de políticas públicas, igualdad de oportunidades y menos favoritismo en la administración, para que "la lacra del clientelismo que padecemos aquí"¹⁷⁵ obtenga como respuesta un mayor voto a las candidaturas anti-clientelares. A falta de materializarse un movimiento social amplio, el marco interpretativo cuenta con un diagnóstico claro de cómo funciona (clientelismo), donde (*machine*) y quienes son los patrones, siendo la capacidad de los líderes irregular y mermada por la desintegración y división de los instrumentos institucionales (partidos políticos), que podrían llevar a las instituciones la política programática.

De acuerdo con el modelo de clasificación de mecanismos propuesto por Tarrow, adaptados a nuestro objeto de estudio, reutilizamos los mecanismos contra-clientelares analizados en el apartado 7.3¹⁷⁶ para explicar cómo se debilita el clientelismo:

1) Mecanismos de disposición, a las percepciones cognitivas compartidas de que existe la posibilidad real de que el regidor clientelar pierda las elecciones, este pretexto suele ser

¹⁷⁵ Afirmación recogida en nuestro trabajo etnográfico.

¹⁷⁶ Entre paréntesis se mantiene la numeración de los mecanismos empleada en el apartado 7.3.

proyectado por un candidato que genere confianza y reciba *personal vote*, acompañado de unas disposiciones contextuales favorables, como el descrédito del cacique o una situación económica adversa que le impida desarrollar plenamente su política clientelar, abriendo la oportunidad política de ser sustituido por un candidato alternativo fuerte y que sepa aprovechar lo que Tarrow llama "disposición".

2) Mecanismos ambientales, están presentes en la mayoría de nuestros casos: la competencia con otras opciones programáticas (1) o clientelares (2), la concentración de las primeras en el sistema de partidos (3), el anti-clientelismo normativo (6) y los costes crecientes (7).

3) Mecanismos relacionales entre actores, desde la óptica relacional, entendemos que las transformaciones demográficas (4) son fundamentales, porque modifican la estructura relacional en la sociedad clientelar, a raíz de que si se introducen nuevos residentes en la circunscripción, las redes "cementadas" en los favores pasados entre los vecinos individuales y el patrón, no resultan atractivas para los nuevos electores, rompiendo la estructura piramidal del sistema; los intereses comunes de la ciudadanía (5), también pueden ser entendidos como un mecanismo relacional, porque precisamente los intereses comunes se defienden en plataformas y organizaciones insertadas en la sociedad civil, que busca cooperar entre iguales (horizontalmente), favoreciendo el voto programático y debilitando la búsqueda de intereses personales por encima del sentido grupal.

Por último proponemos un segundo modelo de análisis desde los movimientos sociales (Tilly, 2004; Della Porta y Diani, 2011), a los que vinculamos nuestros mecanismos contra-clientelares, señalando sus factores principales: 1) precondiciones socio-económicas; 2) estructura de oportunidad política; 3) estructuras de movilización; 4) procesos de generadores del discurso; 5) repertorios de movilización.

Como en la anterior propuesta, a continuación citamos los mecanismos sin explicar su proceso, debido a que estos ya han sido abordados con suficiente ahínco a lo largo del apartado; de igual manera, partimos de la hipótesis de que no resulta necesario que todos los mecanismos se activen para propiciar un debilitamiento del fenómeno clientelar, sin embargo, el resultado dependerá de la rotundidad con la que se presenten las siguientes condiciones:

1) Las precondiciones socioeconómicas serían las transformaciones demográficas de la población (4) que debilita las redes de conocidos; así como los costes económicos crecientes

(7) que tienen que asumir los patrones para financiar el clientelismo en una sociedad desarrollada.

2) La estructura de oportunidad política comprende a actores, instituciones y competidores en el sistema de partidos, siendo así, los mecanismos que abren una posibilidad para debilitar el *status quo* son: la competencia del partido clientelar contra otras opciones programáticas que seduzcan a los votantes con un proyecto plausible y de confianza (1); la competición con otros partidos clientelares que dividan el poder institucional de la clientela (2); y que una concentración de las alternativas electorales programáticas refuerce su representación (3).

3) Por estructuras de movilización se entiende a las redes sociales horizontales que promueven la cooperación y la defensa de los intereses comunes (5), que incluye a asociaciones y otras organizaciones civiles al margen del poder clientelar.

4) Los procesos generadores del discurso compartido -mecanismo que llamamos anti-clientelismo normativo (6)-, consiste en vincular clientelismo con desigualdad, injusticia, baja calidad democrática y despilfarro de los recursos públicos, nociones fundamentales para debilitar el clientelismo porque, sin un marco cognitivo cívico-programático entre la ciudadanía, los partidos clientelares triunfan sobre sus alternativas.

5) El repertorio de movilización sería, en nuestro caso, el voto a los partidos que primen ideología y programa sobre favores individuales.

7.4 COMPARACIÓN Y CRISIS DEL CLIENTELISMO

A continuación analizamos el deterioro del fenómeno clientelar desde el método comparado de pocos casos. La justificación de porqué utilizar una N pequeña se debe a la necesidad de mantener controlados el máximo número de factores comunes, que nos permitan identificar bien a los no comunes, debido a que si aumentamos el número de casos a observar, no será posible controlar los factores transversales que ofrecen luz sobre aquello que diverge y provoca el cambio.

En el análisis comparado se presenta, 1) una selección de casos de victoria electoral del partido programático (caso 2 y 3) cuyo triunfo fue completo; con 2) un caso de revuelta social contra el cacique local (el caso 1) acompañado por; 3) otros tres estudios de caso (4, 5 y 6) donde el triunfo programático se juzga como parcial, cuanto menos, en la franja temporal que abarca nuestro campo, porque en ellos las redes clientelares permanecen arraigadas,

manteniendo un dominio de las relaciones políticas y sociales, desgastadas pero sin perder las elecciones.

Completada la información histórica y narrativa de los casos objeto de estudio, se realiza un análisis comparado cualitativo. Una vez comprobado los resultados e identificados los factores causales del fenómeno (Landman, 2011), en términos dicotómicos, con su presencia/ausencia se elabora un modelo de análisis reflejado en una tabla booleana, donde se relacionan todos los casos de nuestra comparación. Siguiendo el método/sistema de máxima similitud (SMS), identificados los factores comunes o constantes, la observación destaca aquellos factores no comunes como factores causales, pues son aquellos que no están presentes en todos los casos y explican el fenómeno observado.

Tabla 7.4 Tabla Booleana

Condiciones causales (VI)										Resultado
Casos	A	B	C	D	E	F	G	H	I	VD
Caso 1	A	B	C	d	E	f	G	H	i	Revuelta
Caso 2	A	b	C	d	E	f	g	H	i	Voto Pro.
Caso 3	A	b	C	d	E	f	g	H	i	Voto Pro.
Caso 4	a	b	C	d	e	f	g	H	I	Limitado
Caso 5	a	b	C	d	e	f	G	H	I	Limitado
Caso 6	a	b	C	D	e	F	G	H	I	Limitado

Nota de la tabla:

A= Líder carismático alternativo. B= Agravio común. C= Competencia otras opciones programáticas. D= Competencia otras opciones clientelares. E= Concentración de las alternativas programáticas. F= Transformaciones demográficas. G= Intereses comunes. H= Aumento anti-clientelismo normativo. I= Costes crecientes. Letra mayúscula= presencia de una condición causal. Letra minúscula= ausencia de una condición causal. Caso 1= Alacrán. Caso 2= Pino. Caso 3= Amor. Caso 4= Chavasco. Caso 5= Castroforte. Caso 6= Vilanebra.

Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

El caso 1 dio lugar a una revuelta popular que desbancó al poder clientelar del Ayuntamiento, un caso atípico y extremo donde se evidencian con claridad las características necesarias para la acción colectiva. Bajo la comparación controlada que practicamos, se evidencian los dos factores clave que posibilitaron la revuelta, estos son, un liderazgo carismático (A) que no solo represente una alternativa al *status quo*, sino que pueda movilizar a sus seguidores más allá del voto, convocando manifestaciones, promoviendo huelgas y marcando los tiempos que

permitan dirigir el movimiento contra el cacique. De igual manera, resultan imprescindibles otros factores exógenos que legitimen y doten de contenido a la revuelta, estos son, principalmente, un agravio común (B), concreto y transversalmente ideológico, es decir, que una mayoría de ciudadanos se puedan identificar con la causa, independientemente de pertenecer a distintos grupos sociales, diferencias de clase, de partido o edad. Este factor está íntimamente relacionado con el líder carismático, porque a menudo, los agravios comunes pueden generarse y diluirse, si no hay nadie que los identifique y evidencie su importancia, para que en un segundo estadio, la acción colectiva espontánea emerja de manera no controlada y sin manipulación humana individual. La complejidad de estos fenómenos, que como aquí se ha defendido, deben ser naturales y espontáneos a la par que controlados y liderados, se explica por las diferencias entre el "ser" y el "parecer"; la apariencia en Alacrán era que el pueblo protestaba sin orquestación -lo cual legitimaba la protesta-, sin embargo, existía un liderazgo que reconducía la situación, marcaba los tiempos, desarrollaba las proposiciones en asamblea e influía sobre la opinión de los encerrados en el Ayuntamiento.

Desde la literatura del clientelismo político, la comparación muestra otros factores que resultaron fundamentales, como (C) una alternativa política programática activa en los plenos del consistorio, cuyos miembros coincidían con los líderes de la revuelta, por ello, llegadas las elecciones generales de 1989 planteadas en Alacrán a modo de plebiscito, la ciudadanía votó reconociendo al BNG como el partido anti-clientelar que concentraba el voto programático, (E) frente a un partido socialista muy debilitado, que a pesar de contar con el *party ID* del PSOE de Felipe González, su labor de oposición apática fortaleció al bloque nacionalista como la alternativa real en Alacrán. Los intereses comunes (G) como cemento para la cooperación horizontal y la reclamación de políticas públicas, frente a las políticas privadas del clientelismo (cooperación vertical con el poderoso), resultan un factor muy frecuente para el triunfo programático, estos fueron introducidos en el discurso social a través de las asambleas de vecinos, incluyendo nuevas demandas sociales: más servicios públicos, revertir el deterioro del casco urbano, promocionar el desarrollo económico de la villa, etc., que encontraron eco en el sentir social e identificaron como responsable de su situación al caciquismo del alcalde "que no hacía nada".

El caso 2 y 3 presentan un modelo equivalente de clientelismo revocado mediante un mayor peso del voto a la opción programática, que se presentó a las elecciones con un mensaje anti-clientelar. Después de un trabajo etnográfico y una serie de entrevistas vertidas en este

trabajo, se introducen como casos en el modelo booleano a pesar de no haber sido expuesta la intrahistoria de estos municipios en la tesis. Basta recordar, que en ambos gobierna el partido programático después de muchos años de "caciquismo" -aseguran los locales-, que progresivamente fue ganado cuota electoral a medida que el político patrón se desgastaba, incumplía sus promesas, y a toda vista, su "mal gobierno" no era compensado con una red clientelar lo suficientemente potente como para retener los votos. Aunque sean dos municipios distintos, su proximidad cualitativa hará que los tratemos conjuntamente. En estos casos no existía un líder carismático del estilo que encontramos en Alacrán, que movilice y represente una revuelta vecinal, sin embargo, destacamos al liderazgo (A) como un factor causal en estos casos porque los cabeza de lista que se presentan bajo las siglas del PSOE, ejemplifican el fenómeno del *personal vote*: un político capaz de sembrar confianza en los electores, que encontraron en él a un candidato válido y respetado dentro del pueblo para resolver los problemas desde una opción política alternativa al partido clientelar (PP). Lo que comenzó siendo un voto personal, de manera progresiva, fue incluyendo elementos de la política programática, como las políticas públicas, limitar los favores personales, y distribuir los recursos de forma objetiva e imparcial, fortaleciéndose sus gobiernos vía *programatic accountability*.

En la transición y consolidación de los gobiernos programáticos en los casos 2 y 3, a pesar de no contar con un agravio (B) transversal a la ciudadanía claro y concreto que movilizase contra el patrón, en ellos residía una alternativa programática (C) al patrón clientelar, factor indispensable para desbancar a un patrón, pero que por sí sólo resulta insuficiente, por ello nunca es un elemento que marque la diferencia. En cambio, estos casos poseían una condición muy importante: una notable concentración de las alternativas y el voto programático (E) bajo las siglas del PSdG-PSOE, acompañados de forma minoritaria por el BNG, que llegado el caso, les brindó su apoyo para hacerse con el gobierno. De hecho, en las primeras elecciones en las que llegaron al gobierno fue con el apoyo de la segunda candidatura programática para, una vez que accedían a la alcaldía, pasar a aglutinar todo el voto programático en los siguientes comicios, concentrándolo y ganando eficiencia para trasladar voto electoral a representación institucional. Por ello, empleando nuestro modelo, se determina que los factores clave para ganar las elecciones a un candidato clientelar son contar con un candidato que pueda generar voto personal dentro de un partido programático, acompañado de una concentración de estas opciones anti-clientelares; otros factores, como el anti-clientelismo normativo permanecen constantes y se consideran factores fundamentales,

comunes a todos los casos, pero que, que por sí solos, nos disminuyen el poder de las redes clientelares.

El caso 4 presenta una singularidad única en el modelo. Por un lado, corresponde a un provincia y no a un municipio, donde el gobierno clientelar corresponde a la Diputación, y por otro, pertenece al grupo donde las redes clientelares se han debilitado pero conservan el poder. No existe ningún líder carismático (A) en la provincia que represente la alternativa programática al gobierno clientelar en la Diputación, ni un agravio (B) ampliamente reconocido por los ciudadanos, tan sólo y parcialmente "el enchufismo", pero en ocasiones este, se identifica más como una oportunidad que como un problema; existen alternativas programáticas (C) que están en proceso de fraccionalización (E), aunque en nuestro modelo booleano destaca un factor que de manera singular incide en las redes clientelares: los costes crecientes (I) para distribuir favores entre la clientela. El clientelismo en la provincia estuvo siempre muy vinculado a una Diputación provincial volcada en el apoyo a los municipios donde ostenta el gobierno, para "regar" de recursos a las redes clientelares "cumplidoras", es decir, donde consiguen gobernar, penalizando aquellos lugares donde no. Este sistema requiere de un *machine politics* muy perfeccionada que coordine a los *brokers* con los recursos de las instituciones, a la par que sustanciosos recursos públicos que deriven en capacidad para intermediar y repartir favores.¹⁷⁷ El modelo comparativo destaca que el factor principal del deterioro parcial, en el voto clientelar (caso 4), son los costes crecientes agravados por la obligación de recurrir a métodos corruptos que originan procesos judiciales que debilitan a los patrones.

El caso 5 de crisis clientelar, sin pérdida del poder institucional del partido-*machine*, presenta un modelo comparativamente muy similar al caso anterior, los costes crecientes (I) resultan fundamentales, y son uno de los factores causales que originaron muchos problemas al patrón para continuar su política de favores individuales, que además de problemas con la justicia, le generaron rechazo y movilización en un segmento de la población para defender los intereses comunes (G) en torno a la política urbanística del "cacique", para la protección del patrimonio natural y paisajístico de la costa, amenazado por la presión urbanística. Frente al eslogan "viva la especulación" de los beneficiarios por la permisiva y selectiva ordenación urbana, y otros efectos propios de la política clientelar (enchufismo, beneficios para la gente

¹⁷⁷ El sistema de la *machine* está descrito en el punto C1. del aptd 5.2, cap. V.

del entorno del patrón), la otra parte de la ciudadanía encontró unos efectos secundarios de la política clientelar, que fundamentan la confrontación política en el caso 5.

El caso 6 contiene los efectos a lo largo de una serie temporal bastante amplia de una notable variedad de factores casuales que, en distinto momento, afectaron al patrón local. De manera progresiva las transformaciones demográficas (F) en la villa, que pasaba de un pueblo a una ciudad dormitorio, disminuyeron el peso electoral de la red clientelar tradicional, a lo cual se unieron los intereses comunes (G) en la parroquia de Xove, que contaba con una infraestructura que protegía a sus vecinos (juntas de montes de *mancomún*); durante los años noventa, en la capital de municipio, emergieron otras asociaciones que defendían el patrimonio local del caos urbanístico y los perjuicios de la políticas de favores individuales, por último, en los últimos tiempos que corresponden a su declive, los costes crecientes (I) para distribuir favores dieron pie a problemas judiciales, que inhabilitaron y desgastaron a la candidatura del patrón, o a la de su hija, y en un proceso causal encadenado permitieron la introducción de una segunda candidatura clientelar (D) que competía por el mismo electorado culturizado en los favores personales.

7.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

En el apartado 7.2 del capítulo tratamos responder la hipótesis H7 (ver PI. 3). El análisis del caso de la revuelta en Alacrán concluye que, para que se produzca una acción colectiva contra el cacique-patrón, tienen que estar presentes una serie de factores coyunturales, que no provocan la revuelta, pero sólo con ellos presentes esta puede triunfar. Por un lado, la estructura de relación afectiva que cohesione al movimiento en potencia, una red de sujetos entorno a una asociación o un colectivo reconocido a sí mismo y reconocible por los demás; a su vez, un líder carismático que lidere el movimiento, quiere decir que no solo lo represente, sino también que lo guíe en los pasos a emprender, y por otro lado, se necesita de un agravio común a la ciudadanía, presente en las disposiciones cognitivas de los ciudadanos, transversal desde el punto de vista social e ideológico, que permita identificar como causante o responsable de este agravio al político-patrón, donde se incorporen los efectos negativos de la política clientelar, profundizando en el desprestigio y pérdida de capital simbólico de su figura.

Sin embargo, para esta investigación, lo más interesante de un caso extremo de revuelta popular y el enfoque desde la acción colectiva, resulta comprobar empíricamente algunas de las previsiones sobre el funcionamiento de las redes clientelares, que recoge la teoría del

clientelismo político. Los vecinos de la villa de Alacrán históricamente culturizados en el clientelismo, el favor personal, las relaciones verticales y desiguales entre poderosos y clientes, tan solo pueden revelarse y compartir marcos cognitivos, cuando existe algo que los vincule "como iguales": cooperación horizontal entre ciudadanos reclamadores de derechos y bienes públicos. El agravio colectivo que simbolizó la contaminación del río fue el germen para incluir otras reclamaciones hasta el momento desactivadas, pero transformadas por unos actores empeñados en luchar contra "unos abusos que se veían, obligaban a reclamar los derechos como otro cualquier ciudadano".¹⁷⁸ Si uno observa los efectos del gobierno programático que gestionó la villa desde la revuelta, la transformación del espacio público que supuso e incluso, la exigencia cívica -hoy en día- de los vecinos para el cuidado del patrimonio compartido, se pueden confirmar buena parte de las características de los gobiernos clientelares después de su contrastación con un caso atípico como el de Alacrán, donde la transición radical desde un modelo clientelar paradigmático -o caciquil empleando la terminología de los lugareños-, hacia un modelo programático puro como demuestran la multitud de premios y reconocimientos desde las instituciones de la UE al proyecto urbano de la villa, reproduce en la práctica las previsiones teóricas de la literatura del *programmatic accountability* y del gobierno no clientelar.

En el apartado 7.3 del capítulo se centró en los mecanismos contra-clientelares. Para que la opción electoral que cuenta con el apoyo de una red clientelar pierda las elecciones y triunfe una opción programática, se necesita la presencia en mayor o menor medida de alguno de los siguientes mecanismos, endógenos y exógenos a la red (H8),¹⁷⁹ que causan el deterioro progresivo de clientelismo: cuando se produce una transición que de manera progresiva mantenga los elementos simbólicos del fenómeno, a la vez que aumenta el protagonismo de los *public goods*, el debate público y la participación cívica, bajo el liderazgo de un líder carismático o un candidato que reciba *personal vote*, que genere confianza en el votante tradicional y que a su vez lo persuada de los beneficios de la política programática, pero manteniendo algunos aspectos simbólicos del clientelismo, como las relaciones personales y la transmisión de los mensajes "cara a cara"; por otro lado, otros factores ajenos a la candidatura programática, como una crisis en el sistema que limite la provisión de favores por parte del patrón (crisis económicas o una posición de debilidad dentro del partido que le cierre los recursos), provoca el desprestigio del cacique y el descenso de su capital simbólico

¹⁷⁸ Información recogida en el documental audiovisual sobre la revuelta.

¹⁷⁹ La hipótesis H8 intenta explicar la PI. 4: "¿Cuáles son los factores necesarios que se tienen que producir para que se desafiance una red clientelar?"

de "conseguidor", las transformaciones demográficas -cuantitativa- en las circunscripciones electorales, la transformación -cualitativa- de la sociedad en la dirección de un anti-clientelismo normativo, a raíz del ensanche de las clases medias y la mayor independencia de los ciudadanos del favor político; a lo cual, se suman las consecuencias de los casos de corrupción de la *machine* para hacer frente a los costes crecientes del nuevo clientelismo, insostenibles para las arcas públicas.

El objetivo del apartado 7.4 fue mostrar cuales son las condiciones necesarias para que el clientelismo entre en crisis desde una perspectiva comparada. Para sintetizar lo expuesto, como refuerzo a la carga argumentativa de la hipótesis H8, lo que se ha conseguido comparando distintos casos de clientelismo político en una tabla *booleana*, es observar cuales son los factores que producen un cambio en la VD (el clientelismo es desbancado) mediante la presencia o ausencia de determinadas variables en cada caso dentro del modelo comparativo. Y así, otorgar la importancia que cada una de las condiciones analizadas poseen para explicar el deterioro del sistema de favores.

En los casos analizados el deterioro del clientelismo se produce, principalmente, debido a los costes crecientes para mantener la clientela, por la necesidad de acudir a prácticas corruptas que financien la *machine*, que esconda los atractivos de la oferta programática; aunque también a raíz de los cambios demográficos en la circunscripción, que introducen electores ajenos a las redes de favores. Por ser el anti-clientelismo normativo algo extendido y presente en todos los casos, un factor transversal y necesario, pero que por si solo, resulta insuficiente para debilitar el fenómeno.

CAPÍTULO 8

ANÁLISIS DE LOS PROCESOS Y ELEMENTOS QUE FORTALECEN LA EVOLUCIÓN DEL SISTEMA CLIENTELAR

8.1 INTRODUCCIÓN

Los objetivos de la investigación que este capítulo intentará satisfacer son tres: el objetivo 4, identificar y explicar los factores y mecanismos que posibilitan el arraigo y el libre desarrollo del sistema en una sociedad democrática; el objetivo 6, generar nuevas hipótesis; y el objetivo 7, comprobar alguna de esas nuevas hipótesis originales generadas.

Las preguntas de investigación básica que se abordan en el capítulo son:

- ¿Cómo funciona el clientelismo en la actualidad? (P.I.1);
- ¿Cuáles son los factores que fortalecen a las redes clientelares? (PI.2);
- ¿Existe una cultura política del clientelismo? (P.I.5);
- ¿El clientelismo es un fenómeno individual que no sobrepasa las relaciones interpersonales o consigue construir un sistema social? (P.I. 6);
- ¿Resulta decisivo el fenómeno clientelar en la política gallega? (P.I. 7).

Se intentará responder a estas preguntas de investigación y sus hipótesis correspondientes, a pesar de que algunas ya han sido abordadas en anteriores capítulos, ahora se refuerzan y complementan los resultados desde:

- 1) un nivel micro, donde se produce el intercambio de favores que caracteriza a la compra de voto, mediado por el dilema del votante y del patrón (prisionero), como un tipo de relación social basada en el intercambio contingente, donde los vínculos clientelares entre dos personas -lo que se conoce en la literatura como la díada clientelar-; ofrecen un margen de acción y decisión individual;
- 2) el nivel micro-sistémico, representa la suma de relaciones diádicas e inserta a los sujetos dentro de una estructura que limita los movimientos, donde los actores ven constreñidas sus posibilidades de movilidad según la fisiología de la red, para vislumbrar que, lejos de ser el clientelismo un fenómeno netamente individual de prácticas aisladas, el

clientelismo construye un sistema social amplio y complejo donde circulan las mercancías de intercambio, y por último;

- 3) un nivel macro del fenómeno, con especial atención en los mecanismos sociales, institucionales, económicos, culturales y políticos que refuerzan al objeto de estudio, se intenta identificar mediante el rastreo de procesos la cadena de sucesos que causan nuestra VD (política clientelar reforzada). Se emplea como marco analítico conceptual a la teoría de la *path dependency*, las condiciones heredadas del sistema que limitan la posibilidad de cambiar la dirección hacia donde evoluciona el fenómeno, dotando de un alcance que requiere de una explicación abstracta e histórica. Otras dimensiones macro estructurales del fenómeno se estudian desde el análisis sociológico del discurso, y se complementan las conclusiones con las técnicas estadísticas que utilizan categorías y variables.

8.2 ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA MICRO-RELACIONAL DEL CLIENTELISMO

La manifestación empírica de la diada clientelar se encuentra en las relaciones humanas y en los intercambios entre patrones y clientes. Sabemos que son relaciones verticales, jerárquicas de poder asimétrico y cuáles son las mercancías, pero no se puede explicar la lógica práctica del clientelismo sin atender a la experiencia personal de los actores en dichas relaciones, formulado en el significado que las personas dan al fenómeno: sus intereses, necesidades cotidianas, las características del propio individuo, ora patrón, ora cliente.

La exposición teórica del clientelismo a partir de la óptica de la *rational choice* (RC en adelante), responde a la intención de entender la lógica individual de los actores, como una forma más de introducirse en el estudio de las dinámicas clientelares. Pese a la crítica a la RC de soluciones simples a grandes problemas, la naturaleza electoral consiste en un juego de suma cero, síntesis de asuntos complejos expresados en algo tan concreto como el voto, y por lo tanto, se requiere de un análisis adaptado a su dilema ("voto a uno o voto a otro"). Creemos que las propuestas desde la RC "pura" para explicar empíricamente el dilema del votante, se pueden sintetizar en las siguientes formulaciones: "los votantes valoran bienes clientelistas en función al grado que depende del intercambio clientelista para mantener el nivel de vida" (Lyne, 2007); o por razones "oportunistas" donde "el candidato ofrezca más en el sentido de recompensas materiales inmediatas y concretas" (Flap, 1990:226). Es decir, la elección del dilema se desencadena en función de la dependencia personal al favor del patrón, cuando el

mercado privado no provee de beneficios, el ciudadano se ve obligado a optar por la ayuda de los patrones. Para esta investigación, a nivel general, nos parece más apropiado para despejar el dilema de cada votante, la siguiente pregunta: "¿quién da qué y con qué efecto?" (Müller, 2007:257), puesto que deja abierta la posibilidad de valorar positivamente la política programática.

Los modelos simples para la elección del individuo (cooperar o no cooperar), ofrecen luz teórica, pero también una herramienta analítica capaz. Para corregir el excesivo peso "racional-economicista" del dilema propuesto por Flap o Lyne, combinamos nuestro modelo con la teoría de *habitus* de Bourdieu -aunque pareza paradigmática y epistemológicamente contrapuesta-; a partir de la observación de las prácticas sociales de tipologías de individuos, se puede "alimentar" el esquema actitudinal, la lógica cotidiana de los sujetos que analizamos desde la RC. Sin embargo, con ciertos límites, lo que es "racional" no tiene que ser un juicio compartido por todos los individuos, puesto que no todas las personas tratan de manera igual a cada una de las variables posibles en el momento de tomar una decisión, ni todas las personas se comportan bajo principios egoístas y de maximización de beneficios. Haciendo uso de las advertencias de Pierre Bourdieu, si el investigador se rige por la lógica no encuentra "la barbarie de lo prelógico", pues no conoce ni reconoce otro pensamiento que el pensamiento del "pensador" -o del investigador-; en consecuencia, para explicar el comportamiento, no hay que olvidar que el "sentido práctico orienta 'opciones' que no por no ser deliberadas son menos sistemáticas" (Bourdieu, 1980:107). Bajo estas premisas, planteamos que los hábitos sociales son tan aprendidos como meditados, y empleando los usos sociales hegemónicos, puede lograrse un esquema analítico válido para el estudio del clientelismo, su lógica macro-causal fundamentada en sus lógicas micro-relacionales, o cuanto menos, una aproximación.

El modelo analítico de la RC de esta investigación plantea que no todos los sujetos ni se enfrentan al mismo dilema ni lo hacen desde un punto de vista homologable, por su posición y entorno, se procede a realizar unas tipologías de votantes aproximadas a unos electores prototípicos. A partir de dos ejes que representan los dos factores clave para motivar el voto clientelar o programático, estas son, 1) la cultura política inherente al hábito cotidiano; y 2) la dependencia de los sujetos a los favores de su patrón. Ambos factores se transforman en dimensiones dicotómicas, donde la cultura política puede ser "cívico-programática", atenta a las ideologías y a la política pública; o "clientelar", pendiente de los favores individuales, concretos, recibidos o prometidos. Por parte de la dependencia de los sujetos, estos pueden

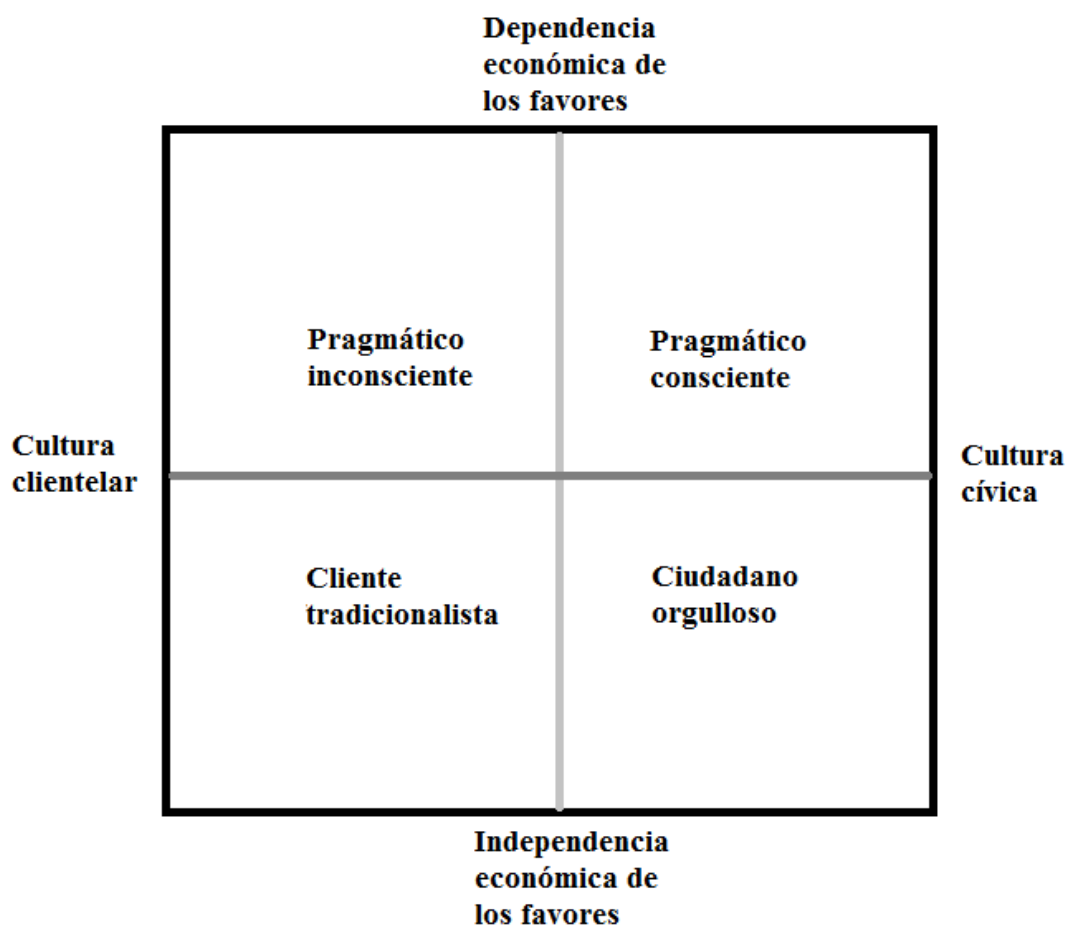
ser objetivamente dependientes de los favores de los patrones, para encontrar trabajo o para desempeñar su actividad sin las barreras que solo los políticos clientelares pueden levantar; o los sujetos pueden ser independientes de dichos favores, por su trabajo, su lugar de residencia o por vivir desvinculados de las redes clientelares.

Eje 1: cultura cívica Vs cultura clientelar.

Eje 2: sujetos dependientes Vs sujetos independientes.

El lector debe entender a estas dimensiones se trasladan a un eje topológico, como paradigmáticas y generales: nadie es totalmente dependiente o independiente de un patrón, permeable o impermeable a la cultura clientelar. Por lo tanto son una abstracción analítica de tipos ideales:

Figura 8.1 Eje topológico de los tipos de agentes ciudadanos/clientes



Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

De la combinación de ambas dimensiones fundamentadas en la información recogida en los casos, visualizada en el trabajo etnográfico y vertida en las entrevistas, interpretamos que se originan cuatro tipologías de sujetos/votantes, generadas a partir del eje topológico, que etiquetamos como actores sociales típicos.

- **Pragmático inconsciente:** el agente que llamamos "pragmático inconsciente" se caracteriza por unos usos sociales asentados sobre la lógica del clientelismo, se muestra agradecido a los patrones voluntariosos para ofrecer ayuda -interesada-, no presenta problemas a los poderosos, acude personalmente a junto el político para que le resuelva una preocupación; en definitiva, este actor prototípico depende de los favores que potencialmente puede recibir, y así se comporta, sin llegar a plantearse claramente el dilema de apoyar a otro político "que puede hacerlo mejor" y abandonar a su "amigo". Su característica inconsciencia y llevado por las costumbres sociales y familiares, traduce la necesidad personal en pragmatismo electoral, y lo convierten en más propenso a votar a los candidatos abiertos a la política personalista.
- **Pragmático consciente:** esta tipología de votante no está directamente vinculada a los partidos clientelares o programáticos, el pragmático consciente se somete a un fuerte dilema moral: por un lado, su tipología la forman la dimensión de aquellos culturizados en la política programática y cívica, en el anti-clientelismo normativo, pero que se ven obligados -citando a algunos entrevistados- a "aparentar", o como decía Bourdieu, a "guardar las formas", debido a que en ocasiones necesita la ayuda de los patrones, o por lo menos, que no le perjudiquen, por temor a recibir clientelismo negativo (agravios directos y personales de los políticos). Por lo tanto, el pragmático consciente desea hacer un juicio ideológico para decidir a quien le conviene votar y en función de las circunstancias colabora con los patrones o con los ciudadanos iguales en el apoyo de candidaturas programáticas.
- **Ciudadano orgulloso:** la etiqueta de ciudadano orgulloso corresponde a aquellos agentes impregnados de la cultura cívica, programática, democrática y participativa, y que a la vez son económicamente independientes, u objetivamente independientes de los políticos, lo cual, les proporciona una posición muy poco arriesgada para hacer oposición, no "se la juegan" y pueden manifestar en público las malas gestiones de los políticos clientelares, en ocasiones inconscientes de que no todo el mundo "se lo puede permitir".
- **Cliente tradicionalista:** puede parecer curioso el resultado de este actor, no depende de los patrones, y sin embargo, continúan inclinándose por los partidos que dedican tiempo y

recursos para fortalecer las relaciones clientelares, aunque estos sujetos no los necesiten, la cultura tradicional-clientelar, aprendida en su habitat, tiene una mayor importancia para influir en su comportamiento, y prefieren las opciones electorales próximas al "como son" o más bien, "como han sido siempre las cosas", y votar a los políticos que les hayan provisto de un favor personal que no demandaron.

Cada uno de estos agentes sociales cuando se plantea el dilema del prisionero bajo disyuntiva programático-clientelar, considera su experiencia práctica, atribuye un significado a las distintas opciones después de interactuar con otras personas, y por supuesto, tiene unos intereses personales ajenos al sistema social. La lectura que cada votante puede hacer del dilema "¿quién da qué y con qué efecto?" optar por una opción programática o por una opción clientelar, será distinta según las tipologías de votantes generadas.

El dilema para un pragmático inconsciente

El dilema del prisionero para un votante tipificado como "pragmático inconsciente", culturizado en el clientelismo y que sólo contempla lo que puede recibir personalmente, se formula de la siguiente manera de acuerdo con Lyne (2007):

- a) el votante que elige y se "expone" por una opción programática que prima los bienes colectivos, corre el riesgo de que gane las elecciones el candidato clientelar, por lo que no recibirá ni bienes colectivos ni individuales;
- b) el votante de una opción clientelar que prima los bienes individuales, gana beneficios cuando el candidato programático sale elegido (los recibe igual pues son políticas públicas), y gana cuando triunfa el candidato clientelar porque le demostró públicamente su fidelidad.

En consecuencia, dado que sólo contempla como beneficios exteriores aquellos que se le puedan proveer directamente de la mano de un *broker* o patrón, la opción clientelar resulta más atractiva y racional, porque el político programático, por definición, distribuirá los recursos de una manera objetiva, igualitaria y sin sesgo hacia sus votantes, en cambio, si el político clientelar, sólo beneficia a los suyos el que necesita de su ayuda no puede decantarse por otro y perder su trato privilegiado con el político clientelar. Sin ataduras ético-normativas (cultura cívico-programática), la lógica práctica de estos sujetos se inclina hacia el voto clientelar. Sin embargo, por definición el agente "inconsciente" no se formula el dilema, ni lo

razona, sino que actúa sistemáticamente por experiencia o inercia práctica en la primera opción, sin cuestionar otras.

El dilema para un pragmático consciente

Para el votante tipificado como "pragmático consciente", la tesitura durante las competiciones electorales se formula de manera más compleja y abierta. En él es posible analizar un razonamiento racional. El cálculo del pragmático consciente sabe que la cooperación vertical con el patrón no garantiza la colaboración de este, especialmente durante períodos de crisis económicas y cuando el sistema clientelar tiene problemas para proveer recursos. En consecuencia, la alternativa de cooperar con las opciones programáticas para identificarse con los problemas colectivos, puede ser una opción más atractiva que el clientelismo. El cuadro que recoge el dilema que mejor se adapta a la racionalidad de esta tipología de votantes, a los que no solo motivan los intereses individuales -también sus valores políticos vinculados al anti-clientelismo normativo-, deja abierta en su estructura lógica que, si el sujeto no percibe claramente que el político patrón está dispuesto a devolver el favor, el incentivo del clientelismo se desvaloriza. Para ello, resulta imprescindible introducir el rol de los patrones en el juego, un dilema con más posibilidades desde como el planteado por Geddes (Tabla 2.2 del marco teórico). Por un lado, introduce la visión del político sometida al mismo dilema del prisionero que el votante: buscar el voto clientelar puede resultar muy costoso y no siempre interesa esta estrategia dada la naturaleza finita de los recursos; y por otro lado, la visión de cliente: en determinadas circunstancias los patrones no pueden ofrecer nada y resulta más beneficioso no colaborar.

A nuestro entender, el error de Geddes resulta prever que todos los sujetos se plantean el mismo dilema. El "pragmático inconsciente" se formula otras posibilidades de acción más simples. En cambio, el dilema racional de los "pragmáticos conscientes" se amolda con mayor precisión su dilema: "al político le gustaría aumentar su apoyo sin tener que pagar el costo de proveer el favor, y al cliente le gustaría obtener el favor sin tener la molestia de apoyar en las campañas al político" (Geddes, 1994:90).

El éxito rotundo del juego depende de una fuerte confianza entre las partes, donde ambos cooperan y resultan beneficiados, sin embargo, bajo la racionalidad individual del votante pragmático consciente, puede cambiar su voto cuando el político no corresponde con un favor personal, e incluso, llegar a no cooperar si las percepciones contextuales de los sujetos indican que el político no podrá devolver el favor, o no estará dispuesto a ello. Debido a que

los pragmáticos conscientes tienen preferencias por las candidaturas programáticas, pero necesidades que se pueden solventar con los favores personales, el dilema puede resolverse no apoyando la opción clientelar, y el patrón, proveyendo recursos igualmente, debido a que la dependencia de los favores lleva a estos agentes típicos a "guardar las formas". Es decir, como aseguran varios entrevistados, nunca votan al cacique, pero tampoco se enfrentan a él ni "hablan de sus ideas" personales. Este silencio público beneficia a las opciones clientelares que solo reciben la crítica abierta "de cuatro o cinco", tal como se ha podido comprobar en el trabajo de campo.

Desde una racionalidad individual el votante no posee el poder para elegir (Lyne, 2007), sino que depende de las acciones de otros votantes, que bajo su dependencia representan limitaciones sobre su acción (Hechter *et al.*, 1990). Por lo tanto, cabe destacar que sin acción colectiva no hay cambio, el individuo tiene que percibir que existe la posibilidad de cambio para arriesgarse a manifestarse en contra del cacique, o que simplemente, por el hecho de tener a un "amigo" en un cargo, no compense lo suficiente para inclinarse a mantenerlo como patrón. A menudo esta conyuntura, puede motivar el voto programático entre los pragmáticos conscientes cuando resulte evidente que el patrón perderá irremediabilmente las elecciones, impulsándose el voto "ganador" entre aquellos que anhelan una nueva gestión política, que conscientes de sus limitaciones y necesidades, no pueden permitirse "aventuras" que "les lleguen a perjudicar".

En determinadas circunstancias existe la posibilidad de una resolución del juego de manera beneficiosa para el político clientelar. El dilema del votante para los pragmáticos conscientes, puede consistir en el caso de que este actor no contemple un beneficio claro de las candidaturas alternativas al patrón, que demuestren solvencia y sean percibidas como ganadoras y una garantía de buena gestión, prefiriendo apoyar electoralmente a su "amigo" en el gobierno del que puede llegar a recibir favores, en vez de decantarse por otras opciones anti-clientelares. En el juego planteado sobre estas líneas, este contexto institucional puede derivar en una cooperación del votante pragmático consciente con el patrón, y en la no cooperación del patrón, la posibilidad del juego preferida por los políticos: mantener expectativas para ahorrar recursos, pero beneficiarse del voto instrumental-clientelar.

El dilema para un ciudadano orgulloso

Las representaciones sociales que los actores poseen de otros actores, lejos de ser consensuadas, divergen notablemente. Para el caso del agente prototípico etiquetado como

"ciudadano orgulloso", se puede contemplar a si mismo como un ciudadano libre y crítico, que valora racionalmente el legado de los políticos y las consecuencias (positivas o negativas) de la gestión desempeñada en el gobierno -o en la oposición- por los distintos partidos. Precisamente esta tipología de agente, independiente de los favores clientelares y culturizado en los valores cívicos, democrático-competitivos, pluralistas y meritocráticos, no llega a plantearse el dilema del prisionero formulado por los teóricos de la *rational choice* más pura o pragmático-egoísta, pero sí que se deciden en función de la formulación propuesta por Keith Dowding: "los individuos toman decisiones para promover sus intereses" (Dowding, 1994:117), es decir, si no dependen de los favores de los políticos clientelares ni comparten su código deontológico para interpretar la función pública, y sus intereses están desvinculados de los favores personales, ¿Porqué van a votar a políticos que no concentren su tiempo y recursos en desarrollar una actividad gubernamental pública, general, positiva y eficaz? Por ello, esta tipología de votante se inclina por aquellas opciones que rindan cuentas a través de la política programática, primen las políticas públicas y expongan su balance general de gobierno para decidir el sentido del voto.

El dilema para un cliente tradicionalista

Para el agente prototípico etiquetado como "cliente tradicionalista", no existe un dilema del votante desde la RC como el planteado por los votantes "pragmáticos inconscientes". El votante cliente tradicionalista, culturizado en los intercambios clientelares y en la política de favores personales, pero notablemente independiente de estos, piensa que aquellos patrones ejercen el poder institucional, practican una política real, predecible, basada en "como son las cosas"; el político programático significa un agente no controlable o poco cercano, debido a que la "política de proximidad" o la "micro-gestión" referida por algunos entrevistados, representan el *habitus* político aprendido por estos sujetos que les lleva a no realizar el "cálculo racional" de valorar los costes y beneficios de una opción alternativa a su cultura política clientelar, y decantarse por lo que llamaríamos un voto conservador en una democracia clientelar (votar clientelismo).

Lo que evidencian estas tipologías de votantes, son los límites de la teoría de la elección racional, especialmente bajo una formulación única, para explicar el comportamiento de todos los votantes.

Discusión del apartado

Independientemente que desde la ciencia política nos centremos más en los sistemas, el estudio de la lógica individual abordado en este apartado, aproximándonos a los modelos de elección racional, resultan ser de suma utilidad para responder a la primera PI: ¿Cómo funciona el clientelismo? Hemos visto, que ayer y hoy, las relaciones de confianza diádicas son ineludibles para el fenómeno, aunque cada sujeto emplee una lógica distinta, con un matiz distinto o simplemente, sin lógica (prelógico) y por inercia, no excluye que los individuos reproduzcan unas pautas sociales sistemáticas, de lealtad, honor, amistad y sumisión entre políticos-patronos y clientes.

Además de describir estas pautas de decisión personal, se ha intentado adaptar el dilema del votante (votar candidaturas clientelares o programáticas), en función de la tipología del sujeto, que implica intereses y objetivos distintos, que pueden defender y buscar en los márgenes del sistema.

8.3 ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA MICRO-SISTÉMICA DEL CLIENTELISMO

La dimensión micro-sistémica de las redes clientelares consiste en actores interconectados, unos con otros, a partir de la tríada básica de patronos, *brokers* y clientes. Ubicada en un nivel intermedio entre la dimensión micro -centrada en los actores y sus motivaciones-; y el nivel macro -que atiende a los sistemas desde una perspectiva impersonal y abstracta-, el nivel micro-sistémico busca la estructura concreta por donde el sujeto debe moverse, en un escenario de posibilidades y recursos limitados. Por ello, en este apartado queremos dibujar el contexto de caminos y alternativas que estructuran a las redes clientelares, de forma piramidal, y comprobar cómo en función del capital social adquirido por cada uno de los miembros, estos pueden moverse en el sistema de favores.

Centrados en la pregunta de investigación (PI. 6): "¿el clientelismo es un fenómeno individual que no sobrepasa las relaciones interpersonales aisladas, o consigue construir un sistema social?" Se quiere rechazar la asunción que concibe al fenómeno clientelar como una costumbre, múltiplemente repetida, pero desprovista de una estructura organizacional formal (insertada en partidos, instituciones y empresas), e informal (relaciones de amistad instrumental). Esta tesis defiende que el clientelismo no son hechos aislados, sino conectados y que por lo tanto, constituye un sistema de control del orden social, económico y político.

8.3.1 REDES CLIENTELARES Y EL "ENCHUFE" COMO ARMA DEL CLIENTELISMO

Para demostrar la hipótesis que inserta al clientelismo dentro de las instituciones, partidos, empresas y otras organizaciones (H10), en este subapartado complementamos la explicación utilizando como caso los procesos de contratación clientelar en Chavasco, dirigida por el presidente de la Diputación. Estas contrataciones representan un ejemplo paradigmático de cómo funciona una red clientelar tocando distintos niveles y esferas de poder, con su mercancía más poderosa: los puestos de trabajo. Al hilo de la peripecia judicial contra JLB, el conocido "caso de los enchufes masivos", nos sirve como muestra empírica del funcionamiento de la *machine* -más allá del partido- en entornos de falta de oportunidades laborales.

La estrategia de la oposición desempeñada por el PSdG-PSOE en la Diputación, acomete un giro en los últimos años del barón provincial, incluyendo como método de hacer oposición la vía judicial; como alternativa a los escasos resultados de la política de denuncia pública en los medios y en el pleno, se acude a los juzgados para denunciar las irregularidades cometidas. Por ello se motivó una denuncia ante la fiscalía seleccionando a 115 trabajadores que fueron contratados por el ente público dos meses antes y dos meses después al congreso del 2010, donde JMB, el hijo del antecesor en el cargo, fue elegido presidente del partido en la provincia. La selección directa de los trabajadores sin criterios objetivos, supuso, irregularidades en los procesos administrativos de los contratos, a lo que la fiscalía reacciona en forma de querella por el empleo reiterado de un procedimiento de contratación contrario al ordenamiento jurídico, la falta de publicidad, sin informe del secretario de la institución, etc., pero no se pronuncia acerca de los vínculos familiares y de partido de JLB con los contratados, origen de la denuncia, entre otros motivos, porque es un derecho básico la no discriminación por ideología. En consecuencia, el vínculo de partido no sirve como argumento legal, pero sí como variable en un estudio de ciencia política. Una vez más, la línea de investigación de la fiscalía, demuestra la inoperancia de la justicia para tratar las redes clientelares. Debido a este cambio por parte del ministerio fiscal, rebaja la lista a 105 sujetos que habían sido contratados irregularmente.

En las declaraciones de testigos e imputados ante el juez de instrucción, se revela un factor clave del funcionamiento de la máquina clientelar: casi la totalidad de los 13 alcaldes con vecinos entre los 105 "enchufados" reconocieron ante el juez que eran ellos los que sugerían a JLB a quien tenía que contratar (véase documento B3. del Anexo), procedimiento también

recogido en la declaración del jefe de recursos humanos (documento B4. del Anexo), lo cual, les confiere a estos alcaldes el rol de *brokers* de la red clientelar. En el escrito, el fiscal pregunta a un regidor porqué recomendó al patrón contratar a 10 vecinos concretos; el regidor contesta porque estaban en el paro; el fiscal insiste y le pregunta si eran los únicos vecinos en el paro, a lo que el regidor, con total normalidad, aclara que no, pero "era la gente que venía junto a mí a pedir". Otro alcalde describió la percepción de los demás regidores de la provincia, y él mismo, hacia JLB: "era un hombre solidario con nuestras emergencias", declaró ante el fiscal. Todo un patrón.

La acusación del PSdG-PSOE insta al juez de instrucción a que solicite la cuantificación presupuestaria de los 105 contratos (véase documento B3. del Anexo), tarea que corresponde al servicio de intervención de la Diputación, con el objetivo de sumar un nuevo delito a JLB. Sin embargo, la labor de intervención del ente público estaba supervisada por el hijo del presidente de una diputación vecina (ya aludido en el capítulo IV), interventor en Chavasco y hombre fiel a su patrón -que lo contrató gracias a la flexibilidad de la ley para que los presidentes de las diputaciones contraten, ellos mismos, a quienes los van a intervenir-. Cuando llega este escrito, el juez de instrucción lo descarta como prueba de intervención por imprecisión en dicha cuantificación presupuestaria, que debía recoger salarios y cotizaciones sociales, lo cual, vuelve a mostrar como la red clientelar se preocupaba de controlar los resortes administrativos, dificultando de esta manera la investigación judicial.

En el mismo escrito, la acusación del PSdG-PSOE, requiere al "órgano competente" -se entiende que el INEM-,¹⁸⁰ a certificar "la situación actual de las 105 personas identificadas en la querella en relación a si mantienen vinculación laboral, administrativa o de algún tipo con la Diputación provincial" de Chavasco, o "cualquiera de sus organismos públicos de ella dependientes". Está vía tampoco prosperó, sin duda de suma utilidad, porque demostraría la prevaricación continuada y el funcionamiento continuo de la maquinaria clientelar.

Además de la denuncia del PSOE en los juzgados de Chavasco, hay que añadir, que por lo mismo se presentó otra denuncia ante la Fiscalía Anticorrupción, anónima y que aportaba numerosa información sobre el enriquecimiento de JLB, con documentación de sus propiedades y otras pruebas de "enchufismo", que viene a significar un delito por prevaricación, sin embargo, sorprendentemente y a pesar del detallado dossier, el Fiscal General de Estado, Eduardo Torres-Dulce (nombrado por el gobierno del partido popular),

¹⁸⁰ Instituto Nacional de Empleo

descartó continuar investigando el caso -sin duda de suma complejidad y repercusión-, considerando el Fiscal General que JLB ya estaba siendo juzgado en Chavasco por las irregularidades en la contratación, un asunto menor, si lo comparamos con la posible malversación de fondos necesaria para contar con el patrimonio que recogía la denuncia.

La estrecha colaboración de distintos niveles institucionales para posibilitar el tráfico de favores dentro de las redes clientelares, como se ha visto en este caso, es coherente con lo planteado en la hipótesis H10 y la evidente extensión de las redes.

8.3.2 LA ESTRUCTURA DE LAS REDES CLIENTELARES

En el análisis de redes mediante sociogramas de este apartado, se parte de la premisa teórica que "las personas que ocupan posiciones estructuralmente equivalentes comparten experiencias y, por tanto, actitudes" (Rodríguez, 2005). Para ello se emplea como muestra empírica el trabajo de investigación del grupo socialista provincial (PSdG-PSOE), que contó con la colaboración de los políticos locales del partido en cada municipio de la provincia de Chavasco. Se elaboró un listado con 314 personas vinculadas al PPdG que tenían un puesto de trabajo en la Diputación provincial, lo que la literatura del clientelismo conoce como *patronage* ("patronazgo"): favores a miembros de la *machine* para controlar sus resortes. Para la visualización del listado acudir a la tabla F2. del Anexo.

Este listado utilizado como muestra real para el estudio estructural-relacional del fenómeno, mediante el *social network analysis* y la teoría de grafos, detalla la estructura social del clientelismo en función a las pautas relacionales; y demuestra desde la perspectiva micro-sistémica, como las redes clientelares son vínculos débiles (H12) -conocidos de un conocido-, con una base ancha de clientes, un nivel intermedio de *brokers* y una cúspide de patrones.

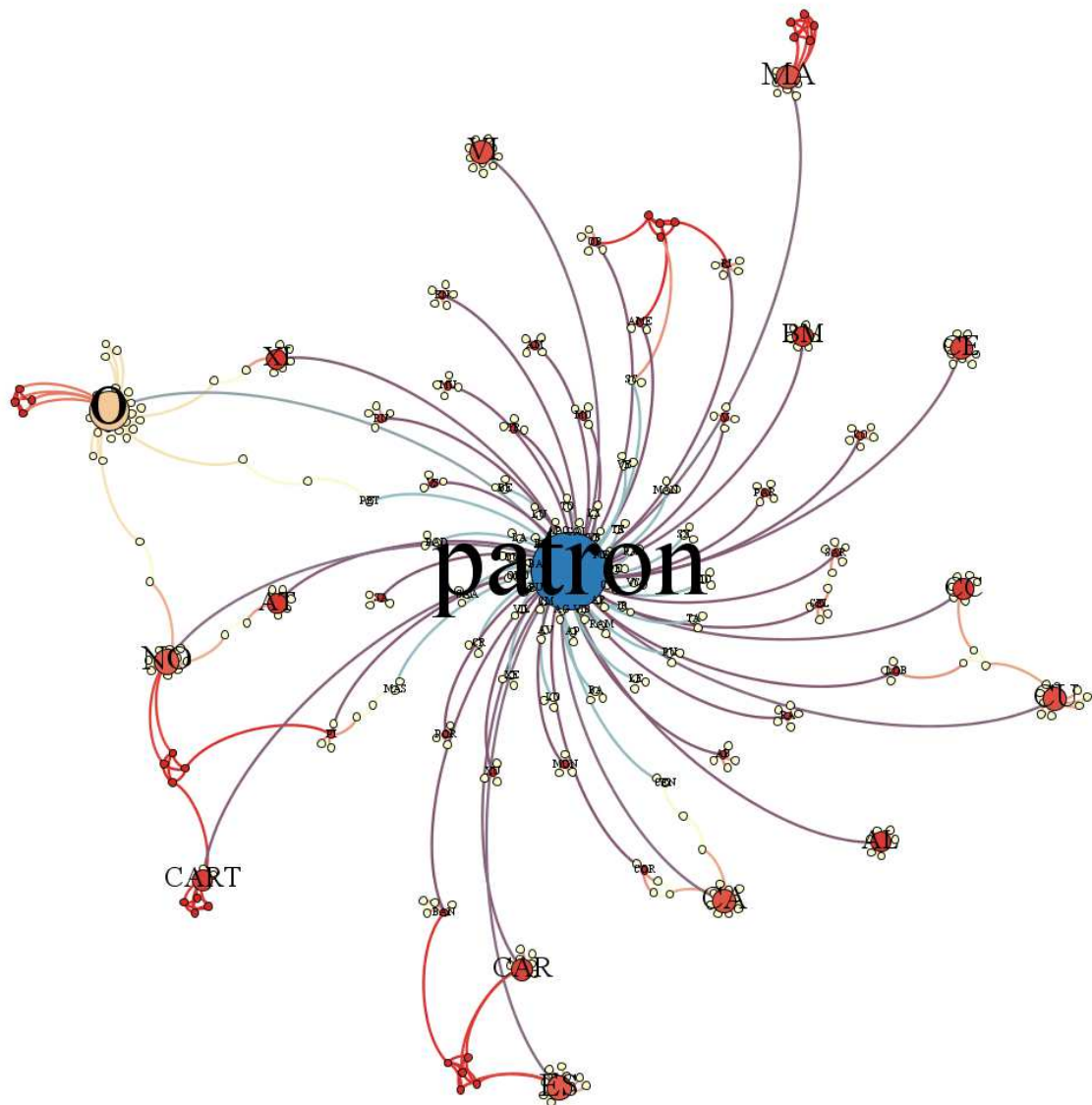
Consideramos que el volumen cuantitativo de nodos y la configuración cualitativa de nuestro caso, el paradigmático de la Diputación provincial de Chavasco, justifican la identificación de esta red clientelar como un ejemplo válido, que permiten extrapolar el modelo para estudiar la estructura del fenómeno en Galicia, sobre la base de los regidores locales de unos ayuntamientos donde todos se conocen, y pueden ejercer, un control social extremo con el apoyo del ente provincial, para proveer de recursos económicos y puestos laborales a ocupar por los clientes.

Cabe destacar que la percepción de uno de los entrevistados no resulta ajena a la realidad empírica: "como está todo tan imbricado... si el problema fuera solo la Diputación, sería más

combatible, pero al final está todo tan entrelazado..." (E6), visión coherente con la representación de nuestra red de 314 sujetos "enchufados", bajo el criterio de selección muestral de: 1) todos trabajan en la Diputación; y 2) o están afiliados al partido popular; 3) o un familiar suyo tiene un cargo institucional (hijos, cuñados, sobrinos y nietos de alcaldes, concejales u otros miembros); que a través de este vínculo familiar o de partido, se vinculan con sus respectivos municipios, y de esta manera, se identifican con el alcalde-*broker* correspondiente que consigue "enchufar" a los suyos en la "la fábrica de enchufes", como popularmente se le conoce. La labor de análisis de indicadores y la representación de la red se realiza con el programa Gephi 0.8.2 beta.

El análisis de redes se basa en las pautas relacionales, sin embargo, aquí reflejamos un hecho concreto: la contratación en la Diputación provincial. Si atendemos a la naturaleza de estos contratos, se justificaría este elemento como un *link* entre individuos permanente, sin caducidad, porque repartir puestos de trabajo requiere de una lealtad continua, perenne y manifiesta públicamente de los beneficiados, por ello, la pertinencia de emplear a estas contrataciones como una relación sociopolítica vigente y regular para dibujar la estructura del fenómeno que centra su atención en las relaciones sociales.

Figura 8.2 Sociograma (1) de la red clientelar en Chavasco



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Anexo F2. analizados con Gephi 0.8.2.

En la figura-sociograma 1 se pueden identificar con claridad los distintos roles que la literatura prevé. Siguiendo la teoría analítica de grafos, y algunos de sus conceptos como la "equivalencia estructural" (Rodríguez, 2005:52), que atiende a las posiciones sociales de actores sustituibles, observamos que existen tres tipos de agentes que desempeñan estructuralmente el mismo papel: el rol de patrón (nodo azul) pertenece en exclusiva a JLB, presidente del ente público y del partido en la provincia; y el rol de *brokers* o intermediarios (etiqueta con acrónimo) lo ostentan los alcaldes que colocan a los suyos, según sus necesidades, en la Diputación provincial de Chavasco; por último, los clientes son los 314 enchufados en la Diputación con vínculos familiares o de partido, representados cada uno con un nodo sin etiqueta.

Resulta llamativo la vigencia de la literatura en todos los atributos de la red. Efectivamente, el patrón principal de la organización (presidente del partido y de la Diputación) está en la cúspide del sistema, estructurando una red en forma de pirámide, donde alcanza unos extraordinarios niveles de capital social, relacionándose con sus *brokers* locales, estos son principalmente, los alcaldes y líderes del partido que constituyen el nivel intermedio, y logran acceder a los demandantes de empleo (clientes), es decir, los "enchufados" (314 sujetos) representados en color blanco alrededor de su patrón municipal, formando de esta manera la base de la pirámide.

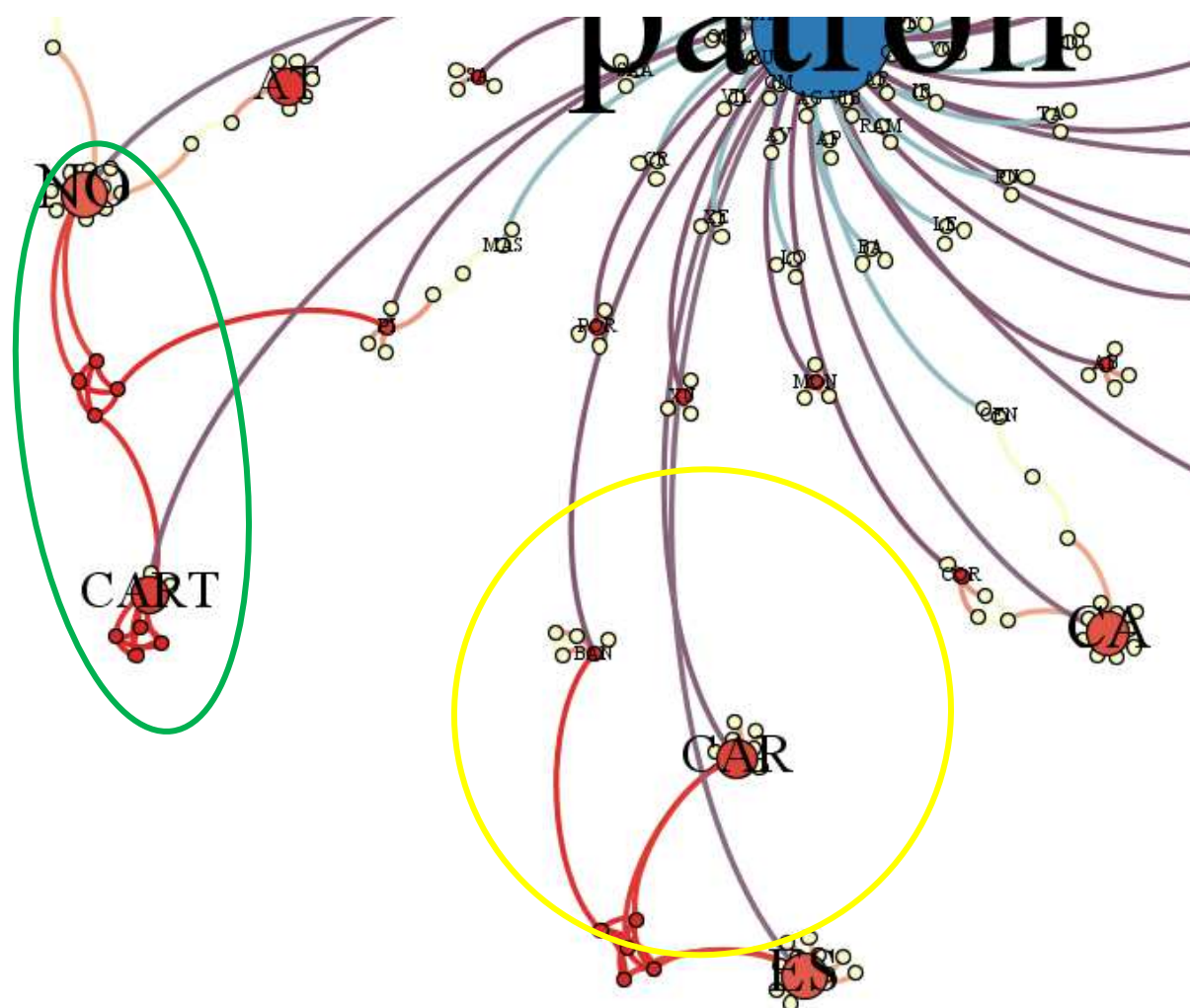
El principio de verticalidad, característica de las relaciones entre desiguales -que recoge la teoría del clientelismo- parece confirmarse en el caso, donde resulta ineludible para acceder a los recursos estar relacionado con un poderoso, no siendo posible una cooperación horizontal -entre iguales en democracia- por 1) la inexistencia de relación entre iguales (todas las relaciones representadas son fruto de una dependencia); y 2) por la propia naturaleza de las relaciones, donde el poder se mide en función del capital social acumulado para "legitimarse", es decir, un alcalde puede "colocar" a los suyos si moviliza votos y el patrón le abre las puertas a su clientela, basándose en ello el contrato informal.

El análisis micro-estructural explica como el comportamiento de los sujetos que pertenecen a la misma categoría, por ejemplo, clase social baja y dependientes de los favores, pueden unos inclinarse por el clientelismo y otros por la política programática: la posición social en la estructura relacional del sistema clientelar, que abre la posibilidad de moverse en un sistema "club" para acceder a los recursos, desarrollando identidades colectivas entorno al partido clientelar, favorece que los clientes opten por votar y practicar el clientelismo. La

importancia de la estructura relacional donde se insertan los sujetos para recibir favores, explica también porque los mismos sujetos que conviven en una cultura clientelar, no mantienen la misma posición política: no todos son beneficiarios de un sistema instrumental ni pertenecen a los círculos de la *machine*. Por ello, el análisis desde las categorías de sujetos con atributos individuales agregados que emplea la estadística, no permite una comprensión completa del fenómeno, ni logra explicarlo por limitarse a variables y correlaciones ajenas a las relaciones interpersonales estructuradas.

La análoga equivalencia estructural en cada municipio, la configuración de la red de clientes sobre los alcaldes y estos con acceso a los patrones superiores; o en otras palabras, con la repetición del modelo estructural vertical, diádico y directo en los ayuntamientos de la red representada, creemos que se refuerza nuestra hipótesis H11, que defiende la prevalencia de los roles sobre los sujetos, es decir, que la función social permanece y los "personajes" se suceden, manteniendo el sistema a lo largo del tiempo bajo una lógica compartida y una estructura estable.

Figura 8.3 Sociograma (2) muestra de clúster en la red clientelar en Chavasco



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Anexo F2. analizados con Gephi 0.8.2.

El modelo de grupos en base a relaciones diádicas, nos muestra como los grupos o *clusters* se vinculan a otros colectivos -o esferas de poder- a través de distintas relaciones entre pares, hasta construir un sistema social estructurado con "cuellos de botella": los grupos dependen de unas relaciones únicas, y por lo tanto poderosas, pues ellas rigen y deciden el funcionamiento del sistema clientelar, y hacia donde se trasladan los recursos. Estos son, lo que la literatura llama *brokers*, representados en el caso gallego por los alcaldes o líderes del partido local.

La hipótesis H10 defendía la idea de que las redes clientelares se asientan sobre distintos niveles institucionales, y para ello, acudimos principalmente a capítulo IV, sin embargo, los sociogramas analizados 1 y 2 permiten comprobar como el paraguas del partido, sobre la mayoría de los municipios (ayuntamientos) llega a confundirse con la provincia y el gobierno de la Diputación, lo cual, parece volver a confirmar la hipótesis H10: el clientelismo en un sistema social que domina distintos niveles institucionales y esferas de poder.

Como de manera recurrente se ha defendido, el análisis de redes sociales inserta a los individuos en una estructura atendiendo a sus interacciones, donde forman grupos o comunidades de individuos, en nuestro caso, alrededor de determinados regidores locales y alcaldes poderosos, que incluso -se puede comprobar en el sociograma 2-, desde la perspectiva de la cohesión social, las pandillas destacadas -círculo verde y amarillo-, muestran como algunos regidores llegan a intercambiarse a sujetos para colocarlos en la Diputación, es decir, miembros con vínculos familiares entre sí (grupo sin etiqueta) acceden a las plantillas del ente público a partir de distintos alcaldes, debido al trueque de favores entre familias que controlan el partido en ayuntamientos vecinos.

Se podría entender a la representación de la red clientelar, como un mapa o guía que emplean los sujetos, que tal vez nunca han observado la estructura concreta donde se insertan, pero conocen desde su experiencia práctica las enseñanzas y principios que el análisis de redes clientelares nos ofrece: 1) hay que relacionarse con poderosos; 2) tus intereses los defiendes tú personalmente y no es útil la cooperación con iguales; 3) no existen caminos alternativos a los favores. Porque si atendemos a las relaciones sociopolíticas en vez de a los atributos económicos, culturales y demográficos individuales de los sujetos, es decir, a la ecología de la estructura del clientelismo, se demuestra que existen pocos caminos y limitadas posibilidades de acción para acceder a los favores.

Las relaciones entre pares de nodos nos muestran a una estructura social muy singular e incoherente con los principios de una sociedad abierta, justa y democrática. La muestra cuenta con 400 nodos (actores) con distintos atributos: 1) "enchufados" en la Diputación; 2) alcaldes que ejercen su rol de *brokers*; 3) y un presidente del ente público que decidía las contrataciones -como se demostró y describió en los capítulos IV y VI-, que ejerce el rol de patrón que prevé la literatura. El número de relaciones o aristas de la red es de 486 en un grafo dirigido, lo cual, adelanta los escasos caminos posibles para desempeñar las relaciones contractuales: pocas relaciones para tantos nodos.

La teoría de grafos empleada para el estudio de las redes, de la que provienen muchos de sus términos, cuenta con distintos indicadores para analizar midiendo la estructura de una comunidad, o comunidad de comunidades, construidas en base a relaciones de relaciones. Uno de ellos es el grado medio de la red (las opciones posibles medias -aristas- de los miembros que forman el grafo, o el número de vínculos medios), que en la red clientelar de Chavasco es de 1,215 lo cual demuestra las escasas posibilidades para moverse dentro del sistema si el objetivo reside en acceder al patrón; es decir, los clientes apenas tienen poder, porque no existen atajos o caminos alternativos para llegar a los beneficios dirigidos, dado que la mayoría de los agentes del sistema tan solo tienen una alternativa (1).

Otro de los indicadores más explicativos, es la densidad de la red, que mide cómo de cerca se sitúa la red de estar plenamente conectada, es decir, "todos con todos" (1) o nada conectados (0), siendo este indicador 0,003 nos muestra de nuevo a una estructura social escasamente conectada (plural), donde las relaciones apenas tienen alternativas.

El diámetro de la red puede medirse como un indicador cuantitativo. La distancia más larga entre dos pares de nodos del grafo, donde la distancia entre un par sujetos conectados es de uno (un paso), el indicador del diámetro nos muestra el número de pasos que hay que realizar para que los dos sujetos más alejados se conecten. Este indicador en la red clientelar de Chavasco es de 2 (pasos), evidenciando una sociedad grande cuantitativamente y muy pequeña en su dimensión cualitativa, porque existen determinados *gatekeepers* a través de los cuales se puede acceder con notable facilidad al patrón y a los recursos, y una vez dentro, beneficiarse resulta sencillo. A consecuencia de ello, la percepción de los miembros de la red es la de pertenecer a una gran familia, muy jerarquizada, de movimientos limitados, pero donde todo el mundo es alcanzable o se puede conocer por el camino correcto. Esta evidencia empírica, parece ser coherente con la teoría del clientelismo: jerarquía, grupo y cercanía.

De igual manera, otro indicador para acercarse a tamaño de la red y justificar el argumento anterior es la longitud media del camino, que al igual que la distancia, mide en el número de pasos medios para conectar dos nodos. En la red analizada, la distancia media -número de pasos medios entre los 400 nodos- que hay que emprender para llegar a cualquier miembro de la red, es de 1,411 (a tiro de piedra).

La modularidad mide la división de la estructura de una red en grupos o comunidades, esto son, individuos conectados entre sí y escasamente con el resto del grafo, técnicamente, el indicador funciona comparando la concentración de nodos real con la distribución al azar de los enlaces entre el total de nodos. En nuestro caso, el programa Gephi identifica 31 comunidades claras, y el indicador de modularidad muestra un grado de 0,803 que refleja a una sociedad muy compartimentada al rededor de sus patrones-*brokers* locales, que originan las comunidades señaladas.

Sin embargo, la singularidad de los sistemas clientelares nos obliga a matizar la "alta modularidad" de la red. La teoría de redes nos provee de otro indicador para analizar la conexión media de los miembros en un "*small word*" o pandilla, es decir, una vez identificados los grupos, medir en qué grado estos están vinculados. Este es el coeficiente de *clustering*, donde (1) es una pandilla totalmente conectada entre sí y (0) un solo nodo conectado a otros nodos formando un grupo. El lector puede prever que ese nodo muy conectado son los alcaldes, y que sus clientes no están vinculados entre sí, en consecuencia, el coeficiente para nuestra red es de tan solo 0,096 compartiendo la estructura del fenómeno una alta modalidad con una bajo coeficiente de *clustering* -o interconexión entre vecinos-, lo cual no deja de ser coherente con la literatura.

Tabla 8.1 Indicadores de la red clientelar en la Diputación de Chavasco

Indicadores	Caso de Chavasco
Nº Lazos	486
Nº Nodos	400
Grado medio	1,215
Densidad	0,003
Diámetro de la red	2
Modularidad	0,803
Nº comunidades	31
Coeficiente medio de <i>clustering</i>	0,096
Longitud media de camino	1,411

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con Gephi 0.8.2.

8.3.3 DISCUSIÓN DEL APARTADO

La PI que fundamentó este capítulo (PI. 6) tenía como finalidad rechazar la asunción negadora del clientelismo como sistema, que lo limita a relaciones interpersonales desconexas. Para ello se planteó en forma de hipótesis que (H10) las redes clientelares alcanzan estructuras de la sociedad civil, organizaciones empresariales, instituciones públicas y partidos, vinculando a conocidos de un conocido dentro de la red, construyendo así un sistema social insertado en las instituciones; y gracias a este dominio general de las instituciones con poder, el clientelismo se coordina y triunfa. Esta hipótesis fue respaldada en el subapartado 8.3.1. También se ha intentado demostrar la hipótesis H10 en el relato del capítulo IV ("Historia de lo nuestro") y en el análisis del capítulo VI, porque profundizando en la vida política de los patrones, se puede comprobar en los tres casos la estrecha convivencia de las redes clientelares en todas las capas de la sociedad.

Otra de las hipótesis para responder a la PI. 6 que argumentamos y defendimos en este apartado, entiende que (H11) los roles de los actores son fijos y los sujetos que los ocupan sustituibles sin que el funcionamiento del sistema quiebre, es decir, lo fundamental en un sistema clientelar son los roles de cada actor, y no los "personalismos", siendo las dependencias y favores contraídos, suficiente incentivo para mantener el *status quo*, aunque entren o salgan nuevos individuos, la lógica del sistema se impone. Creemos que esta hipótesis H11 está respaldada desde el análisis de redes desarrollado en el subapartado 8.3.2. También lo está en el análisis del proceso de sucesión paternal en Chavasco, abordado en el capítulo IV (apartado 4.4).

La tercera y última hipótesis ligada a la PI. 6 defendida en el subapartado 8.3.2, plantea que a diferencia de las relaciones clientelares tradicionales, (H12) las redes clientelares actuales no siempre necesitan de un vínculo directo entre el receptor y proveedor del favor, sin perder su característica personalista, el fenómeno se sirve de las relaciones de 2º grado o "conocidos de un conocido"; por lo tanto, la confianza entre los miembros de la red del partido -por el hecho de pertenecer- hace que los agentes colaboren mediante los vínculos débiles -indirectos- mediados por *brokers*, fundamentando la cohesión del grupo a través del cuidado de sus componentes, vía contratación -trabajos temporales- y otros favores.

8.4 ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA MACRO-ESTRUCTURAL DEL CLIENTELISMO

Con el objetivo de responder a la PI. 2 e identificar los factores que fortalecen a las redes clientelares, en este apartado se intentará repasar las condiciones macro-estructurales que fortalecen el fenómeno. Para ello se abordan dimensiones tan dispares como la baja alternancia en los gobiernos, el pragmatismo reflejado en el sistema de partidos, las limitadas posibilidades de acción política en el singular sistema de partidos clientelar, el conflicto sociopolítico entre ciudadanos y clientes, la cultura que amolda prácticas y predispone a electores, el diseño de la estructura administrativa oficial proveedora de recursos, el proceso histórico de los partidos y la consolidación de las deudas y favores contraídos.

8.4.1 LA LUCHA ENTRE BLOQUES DIVIDIDOS POR EL *CLEAVAGE* CLIENTELAR

Los procesos electorales constituyen, en los sistemas democráticos, una fuente clave para analizar el intercambio entre patrones y clientes, habida cuenta de que este es el momento en que mejor se expresa, en democracia, el rol de cada uno de los votantes, programáticos y clientelares, que ejercen respecto a los líderes y a la clase política en general. Por todo ello, en el caso del clientelismo que nos ocupa, resulta decisiva la verificación electoral del fenómeno y, toda vez que hemos argüido la presencia de un *cleavage* de política clientelar Vs política programática en los casos cualitativamente analizados, y construido el sentido del voto a las candidaturas clientelares en su contexto local, se impone la necesidad de dar cuenta de su eventual presencia sustantiva en el ámbito electoral, expresado en la cuantificación del voto de las distintas opciones. Una primera constatación, en este sentido, viene dada por el hecho de que los políticos clientelares objeto de nuestro estudio lideran, elección tras elección, uno de los grupos que aspira a controlar y gestionar la política municipal; encabezan la lista más votada en todas las elecciones municipales y ganan prácticamente en la inmensa mayoría de las mesas. Esto sucede en Castroforte y en Vilanebra.

En definitiva, la tensión del *cleavage* clientelar constituye, en las sociedades clientelares, la dimensión básica de la política local, sobre la que incide, pero a su vez resulta radicalmente incidido, el sistema de partidos.

La singularidad de la vida política en los mercados electorales dominados por candidaturas clientelares y anticlientelares, nos obliga a interpretar los datos de votación como bloques, agregando en ellos a varios partidos que respondan a este *cleavage* sociopolítico.

Lucha entre bloques en Vilanebra

Los procesos y mecanismos del clientelismo pueden ser analizados mediante la huella del fenómeno en la morfología del sistema de partidos. La tabla 8.2 recoge dos indicadores que constatan la pérdida progresiva de poder del patrón clientelar en la localidad de Vilanebra, que partió de una posición hegemónica a comienzos de la democracia, y aumentó a partir de 1983 con la desintegración de la UCD -competidor suyo en 1979-. El "índice de concentración" mide la suma porcentual de votos entre el partido clientelar que lidera JC (Independiente/PP), y el bloque programático anti-clientelismo, personificado por PSOE y BNG. El valor del "índice de concentración" confirma esta hipótesis. La concentración se mantiene en cuotas elevadísimas, entre el 86% y el 92% en el período que va desde 1983 hasta 1995, mientras JC tiene el apoyo de la *machine*, dotadora de recursos y de unas siglas reconocidas que atraían a otros electores. Sin embargo, tras las elecciones de 1999, cuando JC vuelve a presentarse como independiente, acaba por debilitar al *cleavage* clientelar/programático, que pasa de representar del 91% de los votos a sumar el 73% (19 p.p. de diferencia de 1995 a 1999), incluso en un contexto electoral donde ambos bloques pierden votos y representación, como se puede constatar en el gráfico 7.5 del aptd. 7.3.

El análisis de este fenómeno de pérdida progresiva de ambos bloques nos lleva a formular como hipótesis que, el deterioro del bloque clientelar arrastra al rival "anti-clientelar", debido a que ambos se fundamentaban en una lucha política bidireccional, un bloque apoya su sentido en el otro, y cuando dejan de vertebrar el conflicto el uno y el otro se desgastan. La importancia de esta hipótesis es capital para el estudio del clientelismo, debido a que la dicotomía teórico-conceptual entre clientelar y programático, podría no necesariamente redundar en un triunfo de la *accountability* en base al programa y las políticas públicas, sino, en su sustitución por *linkages* más expresivos como el *party ID* o *charismatic linkage*.

En Vilanebra, el deterioro del bloque programático no fue tan pronunciado como el del bloque clientelar (7 p.p. el primero y 11 p.p. el segundo), para explicar esta singular evolución del fenómeno en 1999, hay que considerar a la entrada del PP como principal responsable, un partido que combinaba ambas dimensiones del *cleavage* local: una red clientelar -aunque muy limitada- y un renovado liderazgo alternativo a JC, que atrajo votos de ambos bloques. Pasadas esas elecciones que no supusieron la salida del consistorio del clan JC-NC, llegarían las siguientes elecciones de 2003 con el *cleavage* aún más debilitado, los dos bloques pasan a ostentar un índice de concentración del 68%, 23 p.p. menos que apenas dos legislaturas antes, pero en esta ocasión tras la transformación que supuso la

entrada del PP en la anterior convocatoria, el bloque programático sube notablemente en número de votos y representación porcentual, mostrando que, la red clientelar de JC, ya no era suficiente para conseguir mayorías en Vilanebra debido a la entrada de nuevos residentes (véase tabla 8.2).

En el interior de los dos grandes bloques se estaban produciendo movimientos, tal como señala el "Índice de competitividad", que representa la distancia porcentual entre el primer bloque y el segundo, este no dejó de disminuir hasta que en el año 2003, el bloque programático supera en 11 p.p. a la red clientelar -24 años después de comenzar la andadura democrática-. El resultado de estas elecciones originó un curioso empate a 5 concejales UCPA, BNG y PP, y a una mayor distancia, el PSOE obtuvo 2 ediles; debido a que la suma de BNG y PSOE fue mayor que la lista clientelar (UCPA) liderada por NC, la hija de JC, se constituyó un breve gobierno de coalición BNG-PSOE que desbancó a la red clientelar del poder. Sin embargo, como fue relatado en el capítulo IV, un año más tarde UCPA y PP decidieron colaborar en vez de competir, y acordaron una moción de censura que hizo regidor al líder del PP, recibiendo este el liderazgo de la red que controlaba el clan familiar, retirándose NC de la política local, aceptando un puesto en la Xunta controlada por la *machine* del PP.

Tabla 8.2 Índice de concentración y competitividad en Vilanebra

	Índice concentración Porcentaje	Índice competitividad Porcentaje	Número de partidos competidores
1979 (UCD Vs PSOE-BNPG)	74,1	58,3	3
1983 (AP Vs PSOE-BNPG)	85,9	42,5	3
1987 (AP Vs PSOE-BNG)	87,6	25,2	3
1991 (PP Vs PSOE-BNG)	92,6	25,3	3
1995 (PP Vs PSOE-BNG)	91,3	10,8	4
1999 (UCPA Vs PSOE-BNG)	73,0	6,8	4
2003 (UCPA Vs PSOE-BNG)	68,5	-11,3	4

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con datos del Ministerio de Interior.

Al margen de los datos agregados que reflejan los bloques que sociopolíticamente vertebran la localidad (clientelar-programático), esta no deja de ser una construcción analítica elaborada

en esta investigación para interpretar el fundamento principal o *cleavage* del voto, en deuda con la distribución formal del poder municipal en Vilanebra. A continuación se analiza la evolución de los resultados electorales empleando una serie de indicadores del sistema de partidos local, que reflejan la distribución del poder de los grupos políticos municipales, el impacto de la política clientelar y los ciclos de auge y decadencia de la *machine* en el sistema de partidos con efectos en la gobernabilidad.

El sistema de partidos local fruto de las elecciones municipales en Vilanebra se caracteriza por un gran partido, hegemónico en cuanto al poder que ostenta en el pleno municipal y en la sociedad vilanebresa. Como se puede observar en la siguiente tabla (tabla 8.3), el índice de fragmentación electoral (IFE) muestra la probabilidad de que eligiendo a dos votantes al azar en Vilanebra, estos sean de dos partidos diferentes, las cifras cercanas a 0,5 entre 1979 y 1991 muestran un sistema escasamente fragmentado, propio de los sistemas bipartidistas que, en nuestro caso, responde a la evidencia de una sociedad electoralmente unitaria, dominada por un partido/candidato que además practica una política clientelar extrema, con evidentes costes para el resto de vecinos, el indicador IFE refleja el poder de dominación del regidor: resulta extraña una reunión social donde uno no pertenezca a su red clientelar. En cuanto a la representación en el pleno -considerando la distribución de las actas de concejal-, esta escasa fragmentación se acentúa especialmente durante el período de mayor poder de JC, entre 1983 y 1991, donde el índice de fragmentación parlamentaria (IFP), desciende de 0,5 y muestra las cuotas de poder institucional en el gobierno del Ayuntamiento, que le permitió desempeñar una política "de rodillo" sin atender a las demandas *outsider* de la red clientelar.

Tabla 8.3 Indicadores del sistema de partidos en Vilanebra 1979-2003

	Índice de Fragmentación Electoral	Índice de Fragmentación Parlamentaria	Índice Número Efectivo de Partidos Electorales	Índice Número Efectivo de Partidos Parlamentarios	Índice Número de Partidos Electorales (Molinar)	Índice Número de Partidos Parlamentarios (Molinar)
1979	0,56	0,56	2,27	2,27	1,31	1,21
1983	0,54	0,47	2,17	1,88	1,24	1,15
1987	0,59	0,49	2,42	1,97	1,56	1,35
1991	0,56	0,49	2,28	1,97	1,47	1,35
1995	0,65	0,63	2,88	2,7	1,72	1,66
1999	0,71	0,7	3,47	3,32	2,55	2,45
2003	0,76	0,73	4,09	3,66	3,72	3,5

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con datos del Ministerio de Interior.

Para determinar el número de partidos relevantes en el caso de Vilanebra, esta investigación considera como más apropiado atender al índice del número de partidos (NP) de Molinar, por adaptarse mejor a su sistema de partidos donde existe una formación que agrupa la mayoría de los apoyos seguida de otras con menos capacidad para alcanzar el poder. En este sentido, el NP electoral evidencia la hegemonía social de JC, las unidades de la cifra señalan el número de partidos relevantes, en sociedades pluralistas al menos dos (bipartidismo) pero, en Vilanebra, destaca la formación liderada por JC desde las elecciones de 1979 hasta las celebradas en 1999; si atendemos a la décimas del indicador, podemos comprobar como la mayor extensión del partido clientelar entre el voto de los vilanebreses se produjo de 1979 a 1983 (1,31-1,24), y confirma que, la reactivación de la oposición ciudadana a la red clientelar aumentó con las elecciones de 1995, cuando los jóvenes del BNG realizan una intensa campaña de información y denuncia (1,72), y el monopartidismo se acaba por romper en las elecciones de 1999, tras ser expulsado JC del PP y perder los recursos que amparaba la *machine*, la entrada del PP con un candidato avalado por Manuel Fraga y el calado de la campaña anti-clientelismo del BNG, introdujo por primera vez en la política de Vilanebra, un cierto pluralismo sociológico (2,55) como muestra la expresión del voto recogida en el NP electoral. Sin embargo, ese pluralismo no se traslada de forma exacta a la representación del pleno, como muestra el NP parlamentario (2,45).

Además de para contemplar la incidencia de clientelismo político en los sistemas institucionales y en las facciones de poder gubernamental, estos indicadores, sirven para analizar la incidencia del objeto de estudio en el orden sociológico de una comunidad como Vilanebra, donde las redes clientelares dominaron las relaciones interpersonales, es decir, lejos de limitar los datos a estructuras y representaciones en el pleno, el índice de fragmentación electoral (IFE) denota la potencial capacidad del clientelismo para aunar mayorías entorno a una red de beneficiarios: la probabilidad de encontrar a dos votantes que apoyen a dos candidaturas diferentes era, hasta 1991, de tan solo 0,56 (media), no siendo precisamente una circunscripción bipartidista, pues siempre se presentaron al menos cuatro partidos. La posición de control social que esto supone y estas cifras son coherentes con el testimonio vertido en las entrevistas, cuando los entrevistados afirmaban la dificultad para criticar el *status quo* sin que un beneficiario del mismo se encuentre presente.

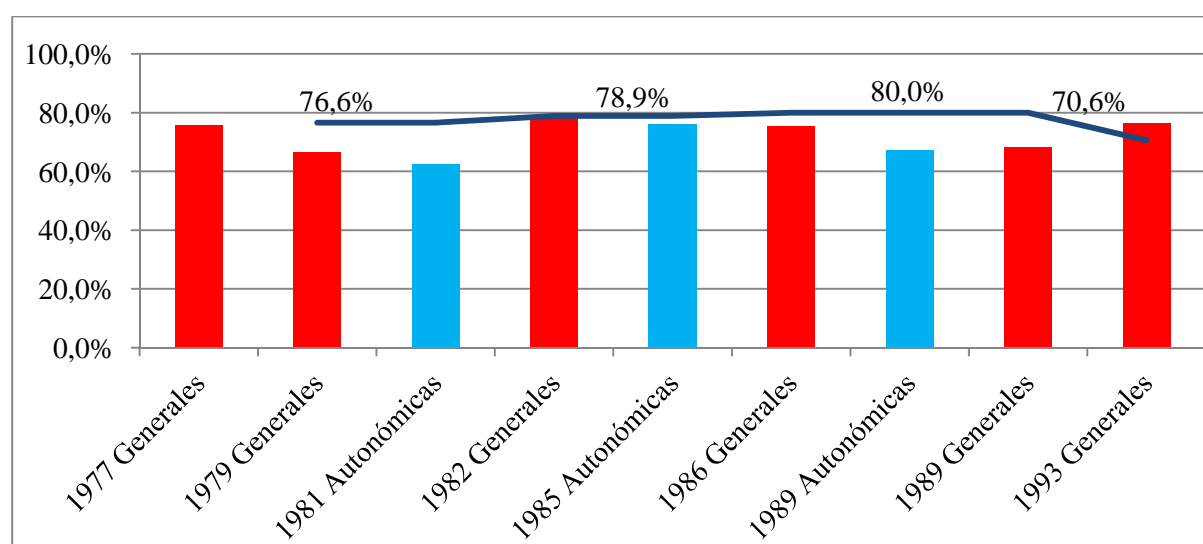
Lucha entre bloques en Castroforte

La evolución del sistema de partidos en el municipio de Castroforte, como retrato del fenómeno clientelar a lo largo de la serie temporal que interesa a nuestro caso, es el siguiente.

Lo primero que llama la atención al analizar los resultados de las votaciones es el alto nivel de participación que, en general, alcanza mayores cotas en las consultas de índole municipal, lo que contrasta, además con los bajos índices de participación propios de la Comunidad Autónoma de Galicia (véase gráfico 8.1). Las causas de este alto nivel de participación, que entre los años 82 y 87 no baja del 75%, solo resultan explicables si se tienen en cuenta algunos de los factores que hemos mencionado al hilo de la tesis.

Si comparamos estos datos con otros a nivel europeo, los resultados no pueden ser más reveladores. Mientras que en países como Holanda, Alemania y Reino Unido la diferencia de participación entre elecciones locales y nacionales alcanza los 15, 20 y 30 p.p. respectivamente,¹⁸¹ en los casos analizados, la lógica ciudadana es a la inversa, otorgando una mayor importancia a las elecciones de su patrón que a la del presidente del gobierno. La línea azul por encima de las barras de participación en elecciones generales o autonómicas del siguiente gráfico, demuestra la gran movilización que pueden conseguir las redes clientelares cuando, mediante una investigación cualitativa se demuestra su preponderancia, y esta se confirma con datos.

Gráfico 8.1 Participación electoral en elecciones generales, autonómicas y municipales en la circunscripción de Castroforte 1977-1993



Y₁= porcentaje de participación. X= elecciones generales (1977, 1979, 1982, 1986, 1989 y 1993); elecciones autonómicas gallegas (1981, 1985 y 1989); elecciones municipales (1979, 1983, 1987 y 1991). Barras color rojo: elecciones generales. Barras color azul: elecciones gallegas. Línea evolutiva: elecciones municipales en Castroforte.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

¹⁸¹ Datos recogidos en Anduiza y Bosch (2004). "La participación electoral", en *El comportamiento político y electoral*. Pág. 103-144.

Se ha comprobado como el fenómeno clientelar en el municipio de Castroforte, durante el proceso de transición política, produce un profundo *cleavage* local, formando dos grupos que escinden y polarizan al municipio en torno a dos modos diferentes de concebir la política, en general, y la relación administración-administrados, en particular. La persistencia de esta tensión política deviene fundamental para comprender el desarrollo de los diversos procesos electorales locales, si bien, en las elecciones generales predomina el voto a AP (PP) y PSOE, en el plano local, estos modos de entender la política están íntimamente vinculados a los dos subyacentes modelos de cultura política en presencia (clientelar Vs cívica), que generan un alto conflicto,¹⁸² cuya institucionalización hace que el nivel de participación electoral alcance cotas más elevadas, no solo en los comicios municipales sino, también en elecciones generales y autonómicas, como se ha demostrado en el gráfico anterior.

En cuanto a los índices de concentración y competitividad en la villa de Castroforte, la evolución del fenómeno experimentó un comportamiento similar al observado y analizado sobre estas líneas en Vilanebra: de un extraordinario índice de concentración de los partidos vertebradores del *cleavage* clientelar Vs programático durante los años de mayor poder de JB (1979-1983), las candidaturas clientelar y programática sumaban entre un 77% y un 73% de los votos, siendo las demás opciones de izquierda o derecha meras observadoras de la confrontación entre esos dos modelos de entender la política (JB vs PCG), que si bien las otras candidaturas de derechas carecían de una red, y las de izquierdas cedieron a las demandas clientelares de la ciudadanía -cuando formaron un gobierno de coalición en 1979-; ello no nos permite atribuirles en el análisis un *political linkage* clientelar o programático, más bien, estas fuerzas a izquierda y derecha (PSOE, PP y CDS principalmente), atraían en Castroforte por esos años un voto ajeno al *cleavage* local y dependiente del *party ID* de esas formaciones en otros niveles institucionales.

El retroceso del *cleavage* clientelar en Castroforte se acentúa en el período 1987-1991, cuando la suma de ambos bloques alcanzan un índice de concentración del 58% y 46%, a esos años respectivamente, y 32 p.p. menos en cuatro convocatorias (1977-1991); como también confirma el índice de competitividad, situado en un 20% y 13% en 1979 y 1983, descendiendo hasta un 11% y 10% en 1987 y 1991, constatando el debilitamiento progresivo de la red clientelar, afectada por las ausencias y los problemas judiciales del patrón que interrumpieron el flujo de recursos para unos clientes, que no encontraban la estabilidad y

¹⁸² No solo en función de la propia competición política, sino también en relación con los intereses urbanísticos, económicos, etc., ya apuntados.

previsibilidad necesaria para el fortalecimiento de las redes clientelares, condición previa para que el patrón alcance un capital simbólico capaz de movilizar a "sus" electores. Por otro lado, este debilitamiento, no aupó a la opción programática representada en el PCG, volviendo a manifestarse la misma dinámica que en Vilanebra: el deterioro del voto clientelar no implica un trasvase directo de los sufragios a la oposición histórica al patrón. El gráfico 7.1 del aptd. 7.3, refleja que los *political linkage* que sustituyeron a la motivación clientelar del voto fueron el *party ID* del PP y PSOE, e incluso el BNG, homogeneizándose el sistema de partidos local al sistema de partidos autonómico y estatal.

Tabla 8.4 Índice de concentración y competitividad en Castroforte

	Índice concentración Porcentaje	Índice competitividad Porcentaje	Número de partidos competidores
1979 (UCD Vs PCG)	77,1	20,5	4
1983 (CIG Vs PCG)	72,6	13,2	5
1987 (IG Vs IU-EU)	57,7	11,1	7
1991 (AVI Vs IU-EU)	45,6	10,8	6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

A continuación se repite la estrategia de análisis desarrollada en Vilanebra, el singular sistema de partidos de Castroforte también justifica un análisis de su fraccionalización, al margen de los bloques sociopolíticos contruidos en nuestra abstracción analítica (clientelar-programático). La distribución formal del poder municipal en Castroforte, cuenta con unos grupos políticos municipales que tienen una especial relevancia en el juego institucional y la capacidad gubernamental de los regidores locales.

La morfología del sistema de partidos local fruto de las elecciones municipales en Castroforte, se caracteriza por un partido mayoritario que no llega a alcanzar una mayoría absoluta, aunque sí una mayoría clara, seguido de un segundo partido que amenaza la posición del más votado, lo que en el ámbito español se llama un "bipartidismo imperfecto"; pues a él le acompañan una serie de pequeñas formaciones que dotan de pluralidad al sistema de representación. Como se puede observar en la siguiente tabla (tabla 8.5), el índice de fragmentación electoral (IFE) muestra unos niveles, desde los inicios de la democracia, propios de un sistema pluralista, o al menos, con un grado de diversidad medio que, a medida que se va asentando la competición democrática municipal, aumenta el nivel del IFE desde

un 0,67 en 1979 y un 0,83 en 1991, en concordancia con la "dinámica vida política local" en Castroforte, caracterizada por la polarización y el acomodo de socialdemócratas, comunistas, nacionalistas, conservadores y liberales en el seno del pleno municipal, que sin embargo, fue neutralizada su influencia en parte, por una política clientelar "aideológica" asentada sobre la lista más votada, que impidió el protagonismo de un sector de la ciudadanía fuertemente comprometida con las distintas corrientes de pensamiento.

Tabla 8.5 Indicadores del sistema de partidos en castroforte 1979-1991

	Índice de Fragmentación Electoral	Índice de Fragmentación Parlamentaria	Índice Número Efectivo de Partidos Electorales	Índice Número Efectivo de Partidos Parlamentarios	Índice Número de Partidos Electorales (Molinar)	Índice Número de Partidos Parlamentarios (Molinar)
1979	0,67	0,65	3,03	2,85	1,92	2,14
1983	0,72	0,69	3,57	3,22	2,28	1,93
1987	0,8	0,8	5	5	4,7	3
1991	0,83	0,85	5,88	6,66	5,84	4,11

Fuente: elaboración propia a partir de nuestro análisis con datos del Ministerio de Interior.

Debido a las altas cotas de representación que alcanzó la red de JB (aunque sin llegar a los niveles de Vilanebra), parece oportuno tomar como referente para analizar las dos primeras legislaturas de la democracia local (1979-1983) en Castroforte, el índice del número de partidos de Molinar (NP), adaptado a sistemas de partidos donde predomina una formación sobre la segunda. El NP electoral de 1979 muestra a una sociedad deudora, en la expresión de su voto, con los patrones del tardofranquismo, cuando JB era un alcalde muy influyente. La cifra de 1,92 de este indicador refleja a un partido hegemónico -unidades-, seguido de una oposición a las puertas de representar una candidatura alternativa -decimales-; sin embargo, el NP parlamentario, que se basa en la representación de ediles, muestra una sobrerrepresentación de la oposición, cuyos resultados se adaptaron a la fórmula electoral, sin desperdiciar votos en candidaturas que no obtuvieron representantes y alcanzando el mínimo necesario, lo que se podría entender, como una distribución eficiente del voto, lo cual permitió que se eligiese como alcalde al candidato del PCG con el apoyo de las demás fuerzas.

A partir de las elecciones municipales de 1987, los problemas judiciales de JB acompañaron a los graves contratiempos en los partidos supralocales donde militó el patrón; mermando

progresivamente su poder electoral. En este período el mantenimiento de su influencia se explica por el índice NEPp (parlamentario), que alcanzó cifras propias de un sistema de partidos hiperfraccionado, 5,0 en 1987 y 6,66 en 1991, que señala hasta 5 partidos como relevantes en el gobierno del Ayuntamiento, en estos casos, la literatura prevé que los altos índices causan ingobernabilidad, un pluralismo tan elevado -incluso el corregido EP lo confirma (4,11), cuatro organizaciones relevantes más una quinta formación mucho menos influyente-, explica la imposibilidad para alcanzar consensos y pactos de gobierno estables, que acabaron por redundar en que la única alternativa de gobierno posible e internamente coherente, era la representada por la red clientelar de JB. En consecuencia, una excesiva fragmentación del voto posibilitó el continuismo de un gobierno clientelar y mostró a una oposición incapaz de sustituir al patrón de Castroforte. Por lo tanto, lo que el sistema electoral había permitido en 1979 introduciendo en la representación por ediles a una oposición fuerte que se hizo con el gobierno municipal, acabó por dificultar la salida de un político clientelar beneficiado por la dividida oposición, tanto en las elecciones (NEPe) como en el pleno (NEPp). Este argumento ha sido abordado en el punto 3 del aptd. 7.

La lucha entre bloques en Chavasco

La evolución del sistema de partidos en la provincia de Chavasco también produce un impacto en el fenómeno objeto de estudio. El tipo de análisis entre bloques se puede trasladar al caso de la provincia de Chavasco, que suma 92 municipios. Sin embargo, la elevada heterogeneidad interna, con 92 circunscripciones (ayuntamientos) que forman cada una de ellas un cosmos sociopolítico particular, nos obligan a ser prudentes en el análisis de los datos e indicadores, limitados a ofrecer una tendencia general del *cleavage* en la provincia, a sabiendas, que la agregación de las 92 circunscripciones no se tiene por qué corresponder con la realidad media de unos municipios que, ora profundicen en el poder de sus patrones, ora destierren a estas prácticas de sus gobiernos, los resultados son una tendencia que no se corresponde con una evolución fiel del fenómeno intra-casos (municipios).

A su vez, la selección de los partidos para formar cada bloque presenta otro problema: los datos porcentuales suman los votos de todas las candidaturas presentadas en cada municipio por parte de partidos clientelares, sin perjuicio de, que dentro de esas listas podrían haber concurrido a las elecciones -en algunos municipios- candidaturas locales programáticas bajo las siglas de una organización clientelar, y viceversa, candidaturas locales clientelares dentro de uno de los partidos que forman el bloque clasificado como programático. Este error existe, al contrario que en los casos de estudio anteriores de Castroforte y Vilanebra, donde no cabe

ninguna duda que eran candidaturas paradigmáticas de clientelismo. Considerando lo expuesto en este párrafo, se procede a comentar brevemente la evolución de los bloques en la provincia:

Tabla 8.6 Índice de concentración y competitividad en la provincia de Chavasco

	Índice concentración Porcentaje	Índice competitividad Porcentaje	Número de partidos competidores
1983 (AP/PG Vs PSOE/BNPG)	93,7	43,4	4
1987 (AP/PDP-PL-CG Vs PSOE-BNG)	87,0	39,7	4
1991 (PP/CC-CDS Vs PSOE/BNG)	94,4	28,4	4
1995 (PP Vs PSOE/BNG)	91,4	13,7	3
1999 (PP Vs PSOE/BNG)	92,1	15,2	3
2003 (PP Vs PSOE/BNG)	92,7	12,3	3
2007 (PP Vs PSOE/BNG)	93,2	0,7	3
2011 (PP Vs PSOE/BNG)	92,3	6,8	3
2015 (PP Vs PSOE/BNG/DO/OenC/CxG)	92,3	-4,5	6

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con datos del Ministerio de Interior.

Lo primero que llama la atención de la evolución del clientelismo en Chavasco, es el constante y elevado porcentaje que presenta el índice de concentración de ambos bloques, la suma del *cleavage* clientelar-programático alcanza una media 92% de los votos, y nunca por debajo del 91% a excepción de 1987. Sin embargo, el índice de competitividad muestra que inter-bloques se estaban produciendo movimientos, debido a que la distancia entre el bloque clientelar y el programático desciende de forma progresiva, sin retrocesos, desde 1983 hasta el año 2015, elecciones donde el voto programático supera al clientelar. Sin embargo, llama la atención que de manera abrupta en las elecciones de 1995, el índice de competitividad pase de reflejar una distancia de 28 p.p. a no alcanzar apenas los 14 p.p., ¿a qué se debe esto? La explicación más coherente puede ser que tras la desaparición de uno de los cuatro partidos competidores, representante del bloque clientelar, redistribuyese el voto mostrando que aquel sufragio "*rent-seeking*" que acudía a las organizaciones clientelares entre 1983 y 1991 no era, en su totalidad, un voto en busca de patrones. Estos sufragios son los antiguos apoyos a las formaciones de centro-derecha *galeguista* como CG, (donde militó el barón provincial JLB), que se trasladaron en las elecciones de 1995 al BNG, un partido que aglutinaría a partir de esos años a los votantes nacionalistas gallegos de todo el espectro ideológico, como se puede

comprobar en la siguiente gráfico 8.2. El motivo de mantener a esos votos pre-1995 dentro del bloque clientelar, se debe a que el trasvase de votos fue menor, y a que sus organizaciones sí que eran *machines*, algo que no encontraron con tanta rotundidad en el BNG post-1995, sin una estructura rica en recursos económicos, sin poder en la Diputación, ni en la Xunta hasta el 2005. Por lo tanto, que algunos alcaldes y votantes -los menos- se trasladaran al BNG fue debido a criterios más ideológicos que clientelares.

Superado el proceso de asentamiento y vinculación coherente partidos-ideología, como es propio de una democracia que comienza a andar, habría que esperar unos años a que el sistema de partidos se distribuyese de una forma menos caótica y ganase estabilidad, dinámica producida en el período 1995-2011, un modelo tripartito que empieza a transformarse en las municipales de 2015, con la introducción de nuevos partidos -ver tabla 8.2-, que a menudo, a pesar de compartir familias ideológicas, dividen el voto anti-clientelismo, no sin consecuencias como veremos más adelante.

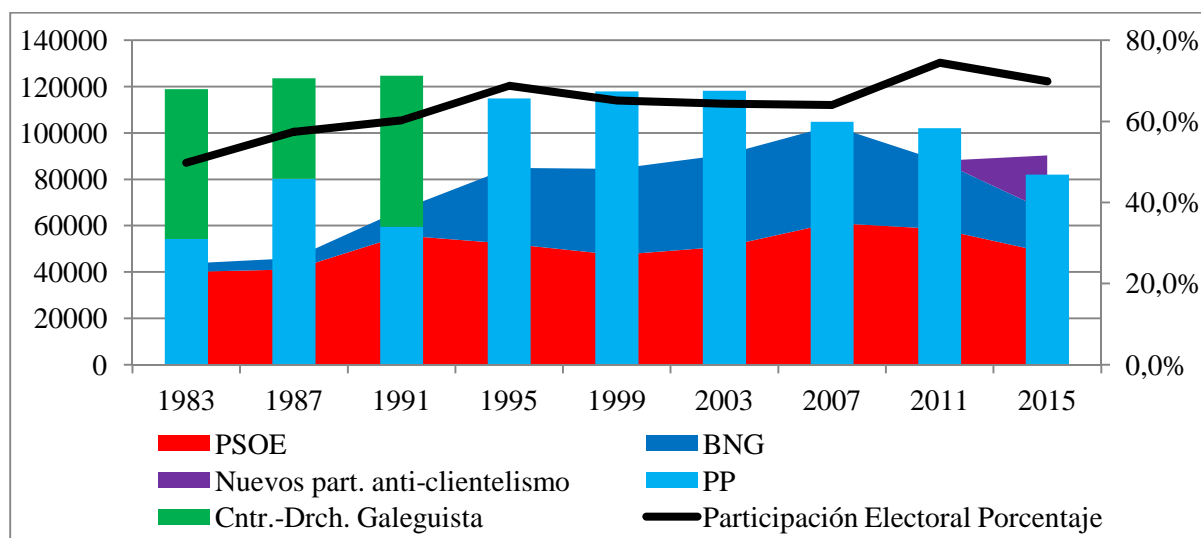
Resulta imprescindible situarse en esos primeros años de la democracia local, para entender porqué personalidades tan heterogéneas concurrían en un mismo partido; por ejemplo, hombres como JB -que se presentó en el cuartel de la guardia civil el día del golpe de estado (23-F), para ponerse a disposición del cuerpo armado-, y a su vez, su propio partido lo formaban nacionalistas gallegos, una desorientación ideológica que muestra, una vez más, la debilidad de los partidos esos años y el escaso desarrollo de una cultura política que hacían de los partidos hervideros de disputas, escisiones, fundaciones y refundaciones.

Si desde 1983 hasta 1995 los partidos clientelares en Chavasco están divididos entre AP y las distintas formaciones de centro-derecha *galeguista*/provincialista como CG, con una intermitente presencia de clientelismo a lo largo de la provincia, a partir de 1995 ese voto se concentra en el PP liderado por el patrón JLB, la unificación de parte de estos votos en el PP se explica por la atractiva *machine* a disposición de los regidores locales; y la otra parte -minoritaria- que primaba el componente *galeguista*/nacionalista pasa al BNG. Estos factores resultan claves para entender el siguiente análisis.

Cómo se puede comprobar en el gráfico 8.2, la suma del número de votos entre AP (PP) y las formaciones renombradas y refundadas cada elección, que esta investigación etiqueta como "centro-derecha *galeguista*", representada la primera en barras azules y la segunda de manera superpuesta a la anterior en barras verdes, muestra como el paso de 4 a 3 partidos

competidores en 1995 supuso que, prácticamente, se transfirieron esos apoyos a la opción clientelar del PP, ligeramente por debajo de los 120.000 sufragios. A su vez, el BNG representado por el área azul oscura, sin llegar a superar nunca al segundo partido, incrementó el número de apoyos a costa del PSdG-PSOE (área en rojo) y de las desintegradas candidaturas *galeguistas*/nacionalistas aludidas.

Gráfico 8.2 Evolutivo del número de votos agregado en las elecciones municipales en la provincia de Chavasco 1983-2015



Y_1 = unidades/número de votos agregado. Y_2 = porcentaje de votos/participación agregado. X = elecciones municipales en Chavasco (1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2003, 2007, 2011 y 2015). Área= número de votos a partido (PSOE, BNG) y nuevos partidos anti-clientelares en 2015. Barras= número de votos a PP y candidaturas de centro derecha galeguista. Línea evolutiva color negro= porcentaje de participación electoral. Color azul claro= PP. Color verde= candidaturas de centro derecha galeguista (CG-CC-CDS-PG). Color rojo= PSOE. Color azul oscuro= BNG. Color morado= nuevos partidos anti-clientelares.

Fuente: elaboración propia a partir de nuestro análisis con datos del Ministerio de Interior.

La estabilidad de la red clientelar en toda la provincia se puede comprobar también mediante la desviación típica del número de votos que recibieron las candidaturas clientelares, que se mantuvo extraordinariamente estable con una desviación de 13.597 sufragios en el período 1983-2015 (para los datos de media estadística y desviación típica, véase la tabla A20. del Anexo), sumando una media del 54,7% de los votos en ese período (véase tabla 8.7), frente a una desviación de 20.808 sufragios del bloque programático, a pesar de ser el bloque programático una bolsa de votantes mucho menor, que suma el 37,4% de los votos en la misma franja temporal. Esto demuestra la estabilidad acrítica del *linkage* clientelar es mayor que la ofrecida por otro tipo de *links* entre políticos y ciudadanos.

Esta tesis se refuerza durante la presidencia de la *machine* clientelar en la provincia por parte del clan de JLB y su hijo JLM, entre 1991 y 2015, situando la desviación típica del número de votos esos años en 14.396 sufragios (y suman el 51,5% de los votos); aunque aún más estable se manifestó la red de 1991 a 2011, el período de dominación y ejemplo paradigmático de política clientelar, cuando JLB era el todopoderoso barón provincial, la desviación típica del número de votos fue de tan solo 8.697 sufragios (y logró sumar una media del 52,7% de los apoyos).

Existe una menor volatilidad de votos en el bloque clientelar cuando observamos el número de sufragios -que identificamos por los sujetos miembros de la red-, pero si atendemos a los porcentajes de representación (ver siguiente tabla 8.7), se observa el deterioro del peso relativo de la red clientelar en la población, que a pesar de mantener muy estabilizado el número de votos, descende su representación en términos porcentuales, confirmando lo antes dicho en otros casos bajo la formulación de una nueva hipótesis: la pérdida del poder de una red clientelar necesita de una transformación social que, en el caso de Chavasco, no responde a los factores observados en Vilanebra (la introducción de nuevos residentes); en realidad, lo acontecido en la provincia de Chavasco se asemeja más a la tesis defendida en Castroforte: la desmovilización de la clientela se explica por defunción, por desprestigio del patrón, por la limitada transferencia inter-generacional del *hábitus* clientelar a raíz de cambios sociales, culturales y políticos, los cuales, no llegan a provocar grandes transformaciones en los gobiernos locales debido -en parte- a la fragmentación de la oposición programática.

Tabla 8.7 Porcentaje de voto y media que suman las opciones clientelares y programáticas en las elecciones municipales en Chavasco 1983-2015

	Opciones Clientelares	Opciones Programáticas
1983	68,6	25,2
1987	63,4	23,6
1991	61,4	33,0
1995	52,5	38,9
1999	53,6	38,5
2003	52,5	40,2
2007	46,9	46,3
2011	49,5	42,8
2015	43,9	48,4
Media 1983-2015	54,7	37,4
Media 1991-2015	51,5	41,1
Media 1991-2011	52,7	39,9

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con datos del Ministerio de Interior.

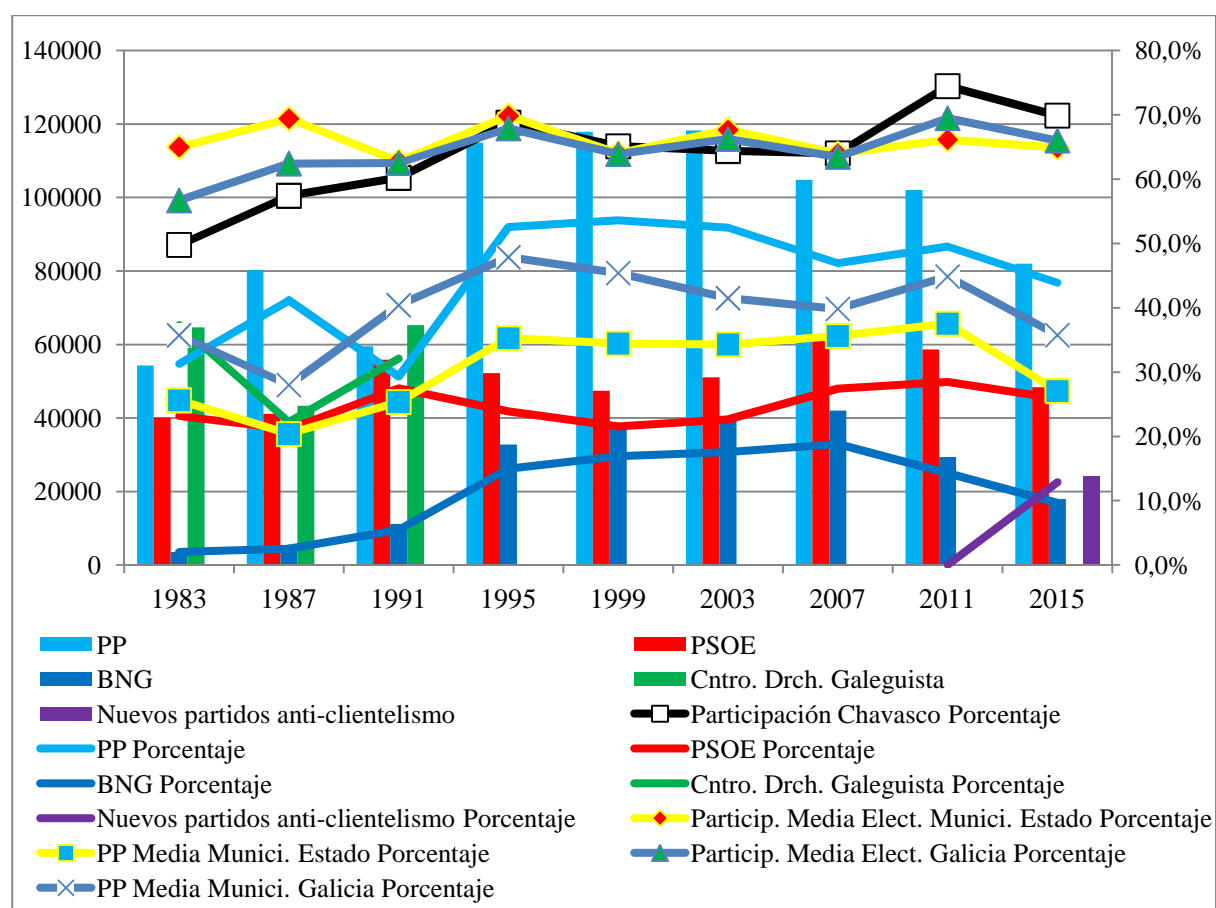
La transformación política de Chavasco:

A partir de las elecciones municipales de 1991, se encuentra el período que más interesa a nuestro análisis, pues en ese año cuando se inicia el liderazgo de JLB en el partido popular de la provincia. Cómo se puede comprobar, a pesar de quedar el PP como partido hegemónico a partir de 1995, más poderoso después de engullir a sus competidores "ideológicos" y atrayendo a la mayoría de sus votantes, el índice de competitividad (véase la tabla 8.6) apunta en dirección contraria: aunque JLB controlaba una red estable de sufragios, manteniendo el número de votos durante los años 90 y comienzos del 2000 -votos que podemos identificar con potenciales beneficiarios de la *machine*-, el índice de competitividad muestra el progresivo deterioro de dicha hegemonía, descendiendo la distancia entre el bloque clientelar y el programático desde 13,7 p.p. en 1999, a 12,3 p.p. en 2003, a 0,7% p.p. en 2007, y a 6,8% p.p. en 2011, las últimas elecciones municipales de JLB como presidente de la Diputación. ¿Qué ha sucedido? El primer gran deterioro de los apoyos a la *machine* se produjo en las elecciones del año 2007, lo cual apunta a lo que la literatura llama "alineación de siglas" y la importancia de las transferencias desde instituciones superiores (Máiz, 2011). En el año 2005 el PP pierde la Xunta de Galicia, debilitándose una imprescindible fuente de recursos para los patrones locales que, con la nueva Xunta, el reparto de los fondos sufrió un giro hacia una distribución programática. Política criticada en su día por JLB por "hacer lo mismo" que ellos "ahora que el BNG y el PSOE están en la Xunta"; sin embargo la realidad no apunta a la tesis del patrón, lo cierto era que efectivamente, los municipios gobernados por el PSOE y BNG se vieron beneficiados frente al aislamiento y marginación sufrida por la administración Fraga, a la par que los gobiernos del PP perjudicados, que se encontraron con unos despachos en el gobierno autonómico en el que ya no contaba de igual manera la discriminación positiva por ser del mismo partido; es decir, este cambio de gobierno en favor de PSOE y BNG no supuso una transformación clientelar de los otrora "programáticos", sino, un reequilibrio en la distribución, con los mismos criterios formales e informales para todos los municipios, una política más justa que no llegó a suponer una arbitrariedad, más bien, el descenso en los fondos a los "populares" reequilibró la política territorial.

Sin embargo, desde la primera pérdida -"bruta"- de votos en el 2007 por la coyuntura supralocal descrita en el párrafo anterior, la red clientelar no vuelve a recuperar los niveles anteriores en cuanto a número de votantes, emprendiendo una tendencia a la baja, templando su negativo resultado electoral en las siguientes elecciones municipales del año 2011, por la caída, aún mayor, del número de votos de sus competidores, que acusaban el desprestigio por

la gestión de la crisis económica internacional (PSOE) y el descontento de los votantes con la gestión del BNG en su etapa en la Xunta, debido a un cuerpo electoral nacionalista híper exigente e históricamente en la oposición, emprendió un deterioro de sus siglas aún no recuperado.

Gráfico 8.3 Evolutivo del número y porcentaje agregado del voto de los partidos en las elecciones municipales en la provincia de Chavasco 1983-2015



Y_1 = unidades/número de votos agregado. Y_2 = porcentaje de votos/participación agregado. X= elecciones municipales en Chavasco (1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2003, 2007, 2011 y 2015). Barras= número de votos a los partidos. Línea evolutiva continua= porcentaje de votos a los partidos. Línea evolutiva color negro con punto blanco= porcentaje de participación en Chavasco. Línea evolutiva azul con punto verde= porcentaje de participación medio en municipales a nivel Galicia. Línea amarilla con punto rojo= porcentaje de participación medio en municipales a nivel estatal. Línea amarilla con punto azul= porcentaje de votos al PP en municipales a nivel estatal. Línea azul con punto blanco= porcentaje de votos al PP en municipales a nivel Galicia. Línea azul claro= PP. Color verde= candidaturas de centro derecha galeguista (CG-CC-CDS-PG). Color rojo= PSOE. Color azul oscuro= BNG. Color morado= nuevos partidos anti-clientelares.

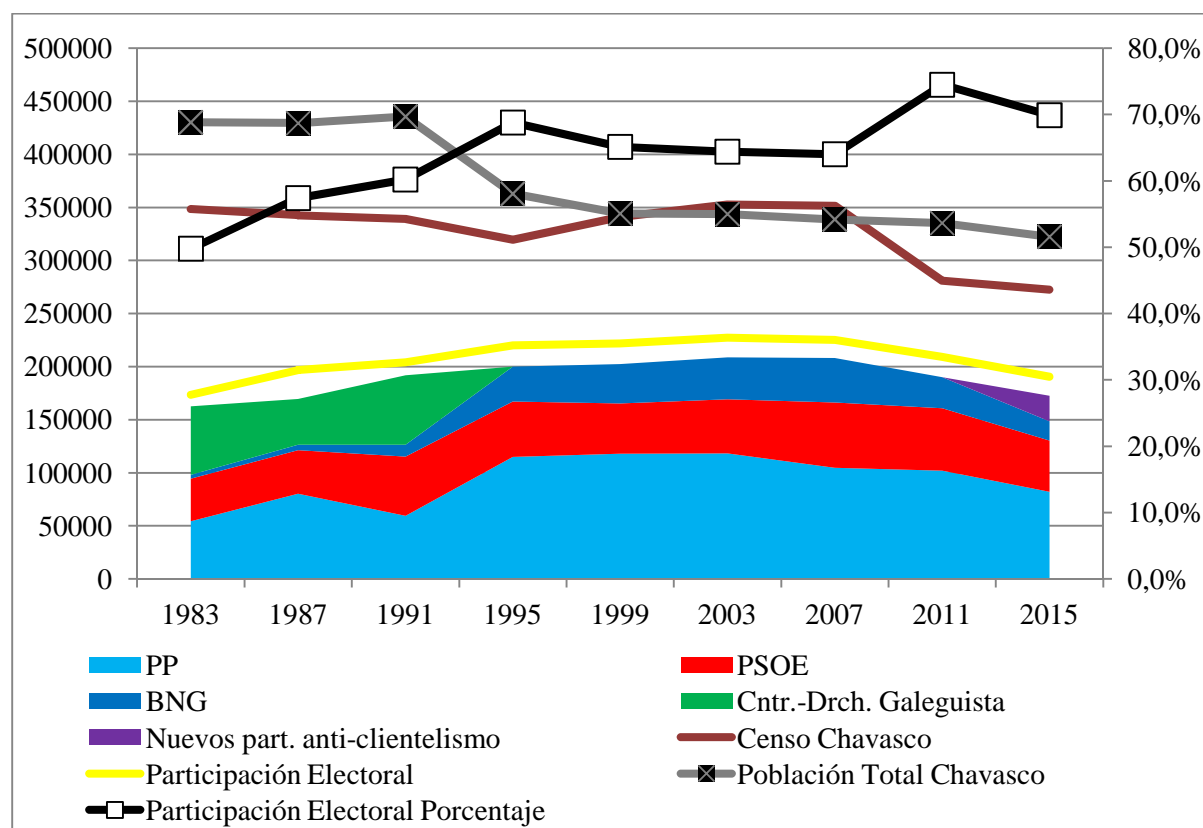
Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

El gráfico 8.3 refleja algunas claves de la exitosa movilización de la *machine* clientelar en Chavasco, para entender, la importancia para los dirigentes del partido popular gallego y estatal, de cuidar a sus patrones, pese a las continuas desavenencias que generan: los resultados del PP en la provincia son más que positivos. El PP obtiene para las municipales una media de votos en la provincia (línea azul claro) superior a la media del partido a nivel Galicia (línea azul con puntos blancos), y muy por encima de la media estatal del partido (línea amarilla con punto azul).

La visualización del gráfico 8.3 muestra la complejidad de la situación sociopolítica en Chavasco. En un tenue análisis se podría sostener que el aumento del porcentaje de votos experimentado por el PP en el 2011 (línea azul claro), se debió a una movilización exitosa de la red clientelar, argumento respaldado con el crecimiento de la participación (línea negra con rectángulos blancos), sin embargo, sólo es un espejismo: la realidad es que el PP continúa perdiendo votos desde el 2003, a la par que el BNG (el que más) y levemente el PSOE, que obtuvo unos relativos buenos resultados en 2007 y 2011 (líneas de color continuo). La explicación de porqué en el 2011 el PP sube en porcentaje mientras que baja el resto (no siendo los nuevos votantes populares responsables del aumento de la participación), se debe a la modificación del censo electoral, para ello debemos acudir al siguiente gráfico 8.4.

Se puede comprobar, que la subida de la participación (línea color negro del gráfico 8.4) camina en sintonía con el descenso -muy intenso- del censo electoral en 2011 (línea marrón). Este aumento del porcentaje de participación responde a la bajada del número de inscritos en el censo, como consecuencia de la exclusión para elecciones municipales de los votantes CERA (Censo Electoral de Residentes Ausentes). El lector puede visualizar en el mismo gráfico 8.4 el efecto en los comicios municipales del año 2011 y 2015, en contraste con los de 2003 y 2007, donde hubo más censados que residentes en la provincia. Es decir, el extraño aumento de inscritos en el censo de 1995 a 2007 se debe a electores en el exterior, básicamente, emigrantes o hijos de emigrantes chavascanos, muchos sin vinculación alguna con Galicia que votaban en las elecciones municipales en los pueblos de sus abuelos, originando un censo electoral que no se correspondía con la población real de la provincia (línea gris), que pierde población de manera constante pero desperejada de las cifras del censo.

Gráfico 8.4 Evolutivo de las elecciones municipales en la provincia de Chavasco, número agregado de votos a partidos, número de votantes, número de población, número de inscritos en el censo electoral, y porcentaje de participación



Y_1 = unidades/número de votos agregado. Y_2 = porcentaje de votos/participación agregado. X= elecciones municipales en Chavasco (1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2003, 2007, 2011 y 2015). Área= número de votos a partido. Línea evolutiva color negro= porcentaje de participación electoral. Línea evolutiva color marrón= censo electoral. Línea evolutiva color gris= volumen de población de la provincia. Línea evolutiva color amarillo= porcentaje de participación electoral. Color azul claro= PP. Color verde= candidaturas de centro derecha galeguista (CG-CC-CDS-PG). Color rojo= PSOE. Color azul oscuro= BNG. Color morado= nuevos partidos anti-clientelares.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

En el año 2015, las primeras elecciones municipales a las que se presenta JMB, hijo del viejo patrón, causan un descenso del 20% (-19.990) en el número de votos en relación a las elecciones anteriores (véase tabla A20. del Anexo), lo que conlleva una pérdida de 5,6 p.p. de representación (pasa de un 49,5% a un 43,9%) como recoge la tabla 8.7, mostrando que el capital político no se hereda con facilidad, comenzando a recibir el nuevo patrón las consecuencias de una política de recorte del gasto que impide un reparto de favores cercano al de otras épocas. Por parte del bloque programático, dividido en más partidos, gana en porcentaje de representación y en número de votos, sumando la oposición programática un

48,4% de los sufragios, por primera vez en la historia democrática moderna de Chavasco, más votos que la red clientelar, 4,5 p.p. por encima (tabla 8.6).¹⁸³

¿Supuso esto un cambio significativo en los gobiernos locales? Lo cierto es que no, la división del voto anti-clientelar impide que cuajen alternativas de gobierno contrarias al modelo de los patrones. Esto limita el impacto de los positivos resultados para el bloque programático, pese a ello, disminuyen las alcaldías del PP, de 72 alcaldes populares en 2011, logran mantener el gobierno en 63 ayuntamientos, lo que supone el 68% de los alcaldes, frente al 20% de alcaldes del PSOE (18 regidores), y 9% de alcaldes del BNG (8 regidores).¹⁸⁴ Es decir, el bloque programático con el 48% de los votos gobierna en el 29% de los consistorios, y el partido clientelar con el 44% lo hace en el 68%.

En consecuencia, con los datos del sistema de partidos, esta tesis argumenta que existen fuerzas pro-clientelismo y contra-clientelismo. La pérdida de votantes y representación de la *machine* no se debe a la progresiva introducción de nuevos residentes como en Vilanebra, más bien, el descenso -emigración- de la población refuerza el *status quo*; para explicar la bajada progresiva del número y porcentaje de votos al partido clientelar en Chavasco, hay que identificar varios factores como responsables, ninguno por si solo capaz de revertir la situación. Al igual que en Castroforte, se produce desmovilización del voto clientelar -pero más tenue- debido a:

- 1) circunstancias endógenas a la *machine*, como a) el incumplimiento del nuevo patrón a una parte de las demandas que su progenitor JLB sí cubría; y b) el descabezamiento de la red clientelar por un líder que no consigue cohesionar el partido de la misma manera que su padre, son responsables de los peores resultados que la red clientelar obtuvo en las elecciones del 2015, con el refuerzo de;
- 2) circunstancias exógenas a la *machine*, que se remontan al 2007, provocan un descenso paulatino y constante del voto clientelar en la provincia, estos factores "exógenos" son más naturales e indirectos que provocados por la acción política de la *machine*, y por lo tanto, inevitables de la evolución de una sociedad, esta tesis señala a los siguientes:
 - a) los cambios sociales producidos en la provincia, el descenso de residentes en comunidades rurales, un territorio en progresivo proceso de despoblación que tan solo gana habitantes en la capital, única urbe de la provincia y en las escasas villas,

¹⁸³ Para comprobar los datos véase también la tabla 8.7 del apartado, y la tabla A20. del Anexo.

¹⁸⁴ Los tres municipios restantes corresponden a partidos independientes.

ninguna con más de 30.000 vecinos, en consecuencia, la población más urbana, impersonal y de oficios menos dependientes del clientelismo, acaba por debilitar el *link* clientelar tradicional;

- b) a su vez, a nivel cultural cada vez resulta más complicado una política clientelar abierta y pública, que funcione como reclamo electoral, de hecho, JMB lleva a cabo una campaña de legitimación y defensa de la transparencia considerable, con el objetivo de no presentar rechazo a una sociedad que paulatinamente se está transformando, bajo la influencia de los cambios socio-culturales del resto de España, y bajo el contexto político y económico actual, se tiende a identificar clientelismo con la corrupción;
- c) en este último sentido, no resulta menor el escándalo de los "enchufes masivos", la condena a JLB antes de las elecciones de 2015 recaen en una sociedad en paro y muy castigada por la crisis y la falta de empleo, cambiando -en una parte de la ciudadanía- la perspectiva de los enchufes: antes una oportunidad, ahora una injusticia, por último;
- d) los recortes en el gasto público impuestos por el gobierno central, obligan a restringir la política de contratación, mermando los recursos en circulación dentro de la red clientelar, y los patrones actuales locales no cuentan con las transferencias de antaño para desempeñar su función, ni la Diputación puede permitirse una política de contratación como la ejercida por el viejo patrón.

En todo caso, estos factores en la provincia resultan, ante todo, de impacto muy limitado, pero observables, sin descartar, que progresivamente vayan profundizando en su naturaleza de factores causales. El desarrollo de estos puntos que propician el descenso del voto clientelar, fueron abordados en el capítulo VII de la tesis, dedicado al debilitamiento de las redes clientelares en Galicia, que aquí se abandona.

Volviendo al fortalecimiento del clientelismo, se destaca la fraccionalización electoral y parlamentaria del sistema de partidos en Chavasco. Desde las elecciones de 1983 hasta 1991, la tabla 7.2 del aptd. 7.3, muestra un sistema de partidos provincial -que comprende la agregación de las 92 realidades municipales-, caracterizado por un notable multipartidismo. El número efectivo de partidos electorales (NEPe) nos muestra esos años unas cifras de 3,39 (1983); 3,86 (1987) y 3,7 (1991), lo cual indica que existían tres partidos relevantes en el ámbito electoral -unidades-, más un cuarto partido menos influyente -decimales-. En el ámbito institucional esta distribución del poder político se mantiene, situándose el número

efectivo de partidos parlamentarios (NEPp), en 3,05 (1983); 3,2 (1991); 3,16 (1995), corrigiendo en la práctica gubernamental la influencia del cuarto partido. Estos datos parecen confirmar que la estrategia de unir bajo la misma formación a los partidos clientelares fue acertada para ganar cuota de poder, concentrando el voto en una poderosa *machine* con el acuerdo entre VN y JLB con Manuel Fraga, porque a pesar de disminuir sus votos (véase la tabla 8.7), logran mediante la alianza mantener la cuota de poder institucional.

De hecho, el sistema de partidos se transformó a partir de esa unión, y en el período de 1995 a 2015, el escenario sociopolítico de la provincia redujo su pluralismo, con un índice electoral de Molinar (NPe) -más acertado para medir esta nueva distribución del poder-, de 1,66 (1995), a 1,6 (1999) y 1,66 (2003), convirtiéndose en lo que la literatura llama "monopartidismo", acompañado, eso sí, por una oposición dividida en dos frentes (PSOE-BNG) hasta los comicios municipales del 2015.

Las cifras de los mejores años de la red denotan a un partido muy poderoso -unidades de las cifras- en cuanto a representación electoral, y aún más en su traducción representativa a las instituciones, como refleja el NPp (1,33-1,26-1,31) esos mismos años; sin embargo, con la llegada del gobierno bipartito a la Xunta, el NPe alcanza las dos unidades en el 2007, lo que significa, que electoralmente un segundo partido se posicionó como relevante, que hacía peligrar la hegemonía del partido clientelar, aunque en la representación institucional, el sistema electoral corrige esto y el NPp se sitúa en una cifra más baja, 1,73, de todas formas, un nivel de fragmentación superior al de los años dorados de JLB.

En las elecciones del año 2007 y 2011 el número de partidos electorales (NPe), siguiendo con el índice de Molinar, muestran la pérdida pausada de poder sociopolítico del partido principal (la *machine*), acercándose las opciones programáticas; incluso superan las dos cifras en las unidades del NPe, aunque en la práctica de gobierno esa leve tendencia a la pluralidad no se traslade, como muestra el NPp, que no consigue sumar dos cifras en las unidades (véase tabla 7.2).

Discusión del apartado

La principal conclusión del análisis del sistema de partidos en nuestros casos, resulta que, los partidos clientelares-instrumentales, tienen una mayor facilidad para adaptarse al sistema electoral, y ser más eficientes trasladando poder electoral a la esfera del poder institucional. En cambio, las opciones ideológico-programáticas no cuentan con las dosis de pragmatismo

necesarias (sus líderes para llegar a acuerdos y sus votantes para coordinarse), que consigan expulsar a las redes clientelares del gobierno cuando el contexto es favorable.

Del análisis del sistema de partidos se comprueba como refleja la naturaleza del fenómeno. Resulta de sumo interés comprobar, como el pragmatismo, una de las dimensiones de la cultura política clientelar, compartida por patrones y clientes, está presente en el sistema de partidos local, agrupando el voto sobre una única candidatura clientelar, a la vez, que el voto programático-ideológico se divide, exquisitamente, en distintas formaciones anti-clientelares.

Entre fuerzas pro-clientelismo y contra-clientelismo, lo positivo de los datos analizados, ha sido comprobar que los efectos de la modernización ganan, paulativamente, la batalla. La maduración democrática está haciendo retroceder a los partidos clientelares y fortalece otro tipo de vínculos.

8.4.2 EL SISTEMA DE CREENCIAS

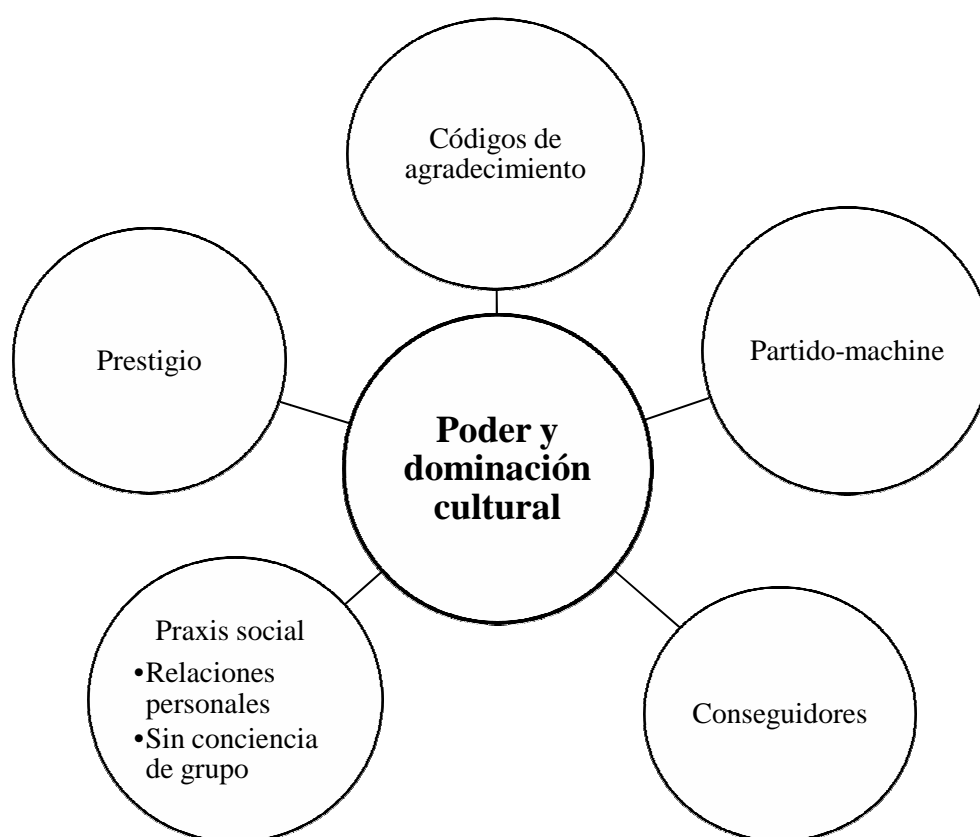
A partir del texto transcrito de las entrevistas en profundidad, las notas del trabajo etnográfico, el material fruto del rastreo de fuentes secundarias -como documentos periodísticos y archivos audiovisuales-, y el relato biográfico construido para esta tesis, se intenta identificar las posiciones discursivas y los esquemas de percepción de los actores sociales acerca del clientelismo, que nos permita reconstruir el sistema de creencias y la cultura política "estructurante" de las prácticas sociales, para realizar un análisis macro-estructural de fenómeno del clientelismo político, que responda a la pregunta de cómo se fortalece el objeto de estudio a consecuencia de las disposiciones adquiridas de una práctica social racional (supervivencia), pero escasamente razonada. La hipótesis de partida es que el sistema de creencias propio de cultura clientelar causa más clientelismo y dominación vertical entre patrones y clientes.

La tesis defiende que la importancia del sistema de creencias reside en su función moldeadora de las relaciones interpersonales, como un macro-mecanismo que coarta la acción. Si este marco interpretativo posibilita perpetuar el fenómeno del clientelismo político, y refuerza a una opción política particular, el sistema de creencias debe ser considerado como un instrumento de dominación dispositivo o potencial, para ejercer el poder espontáneo, no controlado por ningún agente, pero al servicio del que ejerce el poder y no del que lo recibe o padece.

En este sentido, el sistema de creencias gira en torno a una serie de dimensiones reconstruidas mediante el sistema de discursos sociales, sobre las experiencias de los sujetos con el clientelismo, que consideramos equivalente al sistema de dominación cultural. Algunas de estas dimensiones fueron generadas a partir de la teoría fundamentada, codificando los argumentos recopilados en nuestro trabajo de campo que, a la postre, fueron coherentes con las categorías previstas por la literatura, fortaleciendo así nuestra propuesta por una doble vía.

El análisis de la reproducción de las prácticas clientelares mediante la codificación e interpretación del discurso social, siguiendo la técnica de la *grounded theory*, dio como resultado una serie de nuevos conceptos, vinculados a argumentos y nociones sobre las prácticas observadas. Esta objetivación de las subjetividades se sintetizan en cinco dimensiones que emergieron del análisis del material empírico, categorizadas de la siguiente forma: 1) códigos de agradecimiento; 2) percepción del partido-*machine*; 3) conseguidores; 4) praxis social; 5) prestigio.

Figura 8.4 Sistema de creencias clientelar



Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

1. Códigos de agradecimiento

Señalamos como una dimensión fundamental del sistema de creencias sociales que favorecen el clientelismo, a los códigos de agradecimiento propios de las sociedades clientelares, al cual se ha llegado a través de un lenguaje que emplea connotaciones sumisas cuando se habla de la experiencia cotidiana, de dependencia vertical, de valores que giran sobre la obligada lealtad hacia quien te presta su ayuda, sea esta interesada o no. Los argumentos espontáneos no llegan a ser reflexiones, sino exposiciones incuestionables sobre la normalidad de "rendir pleitesía, o quien tiene buenas relaciones con el poder le puede ir muy bien en sus negocios" (E3), esto último, para referirse a autónomos o pequeños empresarios locales. Parece significativo para esta investigación el ejemplo propuesto en una entrevista: un caso de "enchufismo" "parcial", porque la beneficiada con el puesto de trabajo había sido colocada, pero a su vez, contaba con el mejor *curriculum* para acceder al puesto y bajo un concurso público y objetivo "no tendría problemas"; sin embargo, el procedimiento para acceder al puesto fue el favor directo, activando los códigos culturales de agradecimiento, asumidos como naturales: "se ve en deuda con ellos, porque claro, si le va a dar trabajo... entonces a parte del voto se transforma absolutamente en fieles supremos" (E1).

Destacan como enunciaciones significativas del código habitual de agradecimiento, los calificativos públicos de JLB, el barón provincial, para referirse a los compromisarios que en el congreso del partido apoyaron o hicieron campaña por la candidatura alternativa a la presentada por su hijo. El viejo patrón, que había controlado la designación de estos, los percibía como unos "traidores" y "desertores", porque antes fueron receptores de sus favores y después, no le correspondieron. El código deontológico socialmente aceptado: "de bien nacido es ser agradecido" entra en un conflicto ético en el debate de derechos vs favores. Si recibes una ayuda -no necesariamente solicitada-, la gestión de una administración o eres contratado por cualquier organismo, se asume que la decisión proviene de otro, no del mérito personal o del derecho a ser atendido como ciudadano por una administración pública; de ahí la importancia de agradecimiento que causa "mala conciencia" cuando recibes algo y no muestras lealtad y respeto a quien presida o represente esa institución.

En otro caso similar, los favores recibidos por una familia próxima al partido clientelar, obligan a una joven que no simpatiza con esa opción política a "guardar las apariencias", no por la imposición de su familia de mostrarse agradecida, ella misma sabe que no puede meterse en política a través de otro partido y romper el capital acumulado por el núcleo familiar (otra institución) con el cacique local.

La muestra de algunos de estos y otros argumentos recopilados en el campo etnográfico, poseen una relevancia fundamental para reconstruir el esquema de percepción de cómo hay que moverse en sociedades clientelares, muy próximas a las sociedades dominadas por organizaciones mafiosas: no evidenciar posiciones políticas subversivas a quien ostenta el poder es una lección básica que incluimos dentro los códigos de agradecimiento ("no te metas en política", "para qué causas problemas si no vas a conseguir nada", "cuidado que tu hermano trabaja en... y a ver si le va a perjudicar"). Lo que esta tesis llama "clientelismo negativo" puede ser entendido como una ignominia clientelar, el éxito de los patrones para ejercer el poder sancionador por la vía positiva o dispositiva, está reforzado por esta dimensión cognitiva propia de las sociedades clientelares que la asemeja a la cultura de la mafia.

2. Percepción del partido-machine

A lo largo del mundo democrático los partidos que ostentan el rol de partido clientelar pertenecen a distintas familias ideológicas. En Galicia ese partido es el PPdG, y la "familia popular" representa un amplio grupo que aúna poder institucional, económico y social bajo el paraguas de un partido político; en consecuencia, las disposiciones cognitivas hacia el partido popular giran sobre conceptos como "poder", "posibilismo" y "clan", es decir, la máquina política del PPdG proyecta la capacidad de un grupo para influir, si el campo de juego sociopolítico es una lucha por los recursos, el PPdG es el equipo ganador. Noción sintetizada en las recomendaciones que frecuentemente ha tenido uno de los entrevistados, buen estudiante y licenciado en derecho: "tu seguro que si estuvieras en el PP ya estarías muy bien colocado" (E1). Lejos de ser un partido "clasista" o un club selecto, el partido clientelar de Galicia es un partido de masas que "tiene un respaldo general de la población" (E7), porque "uno nunca sabe cuándo...." puede necesitar ayuda, y el recurso de acudir a un conocido en el partido, que pueda "moverte un asunto", consta en el imaginario colectivo como una posibilidad plausible y absolutamente común.

3. Conseguidores

Deshilvanando el relato de los actores acerca de como ellos se enfrentan a sus problemas del día a día, uno comienza a percibir que en las sociedades clientelares "tener contactos", en términos sociológicos, poseer capital social, resulta el prerrequisito fundamental a la hora de emprender cualquier acción. Por lo tanto no se puede desvincular a las redes clientelares, contactos de contactos, de conceptos como "amistad" o "deuda": "tengo un amigo en...". Si conoces a alguien personalmente que depende de ti, estás culturalmente obligado a ayudarlo.

Esta dimensión debe incorporarse ineludiblemente al sistema de creencias que legitima a las prácticas clientelares, una estructura no estructurada puesto que nadie la ha diseñado, pero que coarta la acción social y reposa su aprobación en su fundamento natural y solidario: "es humano hacer favores" (E4).

Resultan numerosos los ejemplos y argumentos al respecto, que de manera no intencionada emergen en las entrevistas, evidenciando la estrecha relación de la importancia del capital social, su búsqueda, con el sistema clientelar: "lo tenemos tan metido en la sangre que nosotros, no lo consideramos malo, delito, nada raro, ir a junto un funcionario en una administración determinada mientras varias personas están esperando, haciendo cola... pasas delante de todos, eso es como un pequeño favor, pero nosotros no lo vemos mal" (E1), en consecuencia, resulta un bienpreciado estar bien relacionado, y sobre todo, un valor al alza desde el punto de vista de los entrevistados que incorporamos en el sistema de creencias.

En nuestros casos -y creemos que es una característica extrapolable a otros-, la importancia del capital social en la cultura compartida no se limita a la conciencia general de que "hay que tener amigos donde hay que tenerlos", también la extensión de la red clientelar tiene efectos en la percepción de hegemonía del fenómeno: "el clan JLB es una red clientelar de unas proporciones enormes!" (E6), esta enunciación en forma de advertencia pertenece a los esquemas de percepción sociales, o a los consensos de que "esto no se trata de cuatro o cinco, son todos!" expuso un ciudadano anónimo, que compartía el imaginario común de otro entrevistado: "había zonas en las que no había familia que no tuviera a alguien trabajando" (E7), reflejando la importancia de quien llega a todo el mundo tiene el poder para influir.

4. Praxis social

La dimensión que bajo el concepto académico llamamos "praxis social" no es otra cosa que un "como hacemos las cosas", que define un entrevistado, o más bien, como nos relacionamos. Esta dimensión pertenece al sistema de creencias porque reside en las "hipótesis prácticas fundadas en la experiencia pasada" que diría Bourdieu (1980:88), pero también, en una concepción que estructura y coarta las posibilidades de acción social, a saber, las insustituibles relaciones personales cara a cara y la escasa conciencia de grupo (ciudadanos).

En el bagaje cognitivo de los sujetos las relaciones personales ocupan un lugar central como única manera para realizar cualquier tipo de gestión/acción, son una barrera de contención para esquivar la regulación y el diseño de las instituciones y organismos modernos, de

naturaleza impersonal, imparcial y fría. La escasa permeabilización social de los principios meritocráticos y la igualdad de trato, pugna por desplazar a las relaciones personales y su *praxis*. Desde una gestión con las entidades bancarias (ahora a través de internet), o con la compañía de telefonía (ahora mediante un teleoperador desconocido), hasta el trámite de una licencia de obra (ahora con un técnico superior que accedió al puesto por oposición y está sujeto a la regulación del sector más estricta e inexcusable), genera nuevos procedimientos deshumanizados, sin deudas ni códigos de honor, solo derechos, obligaciones y pasos estandarizados, donde los derechos del consumidor regulan el contrato bancario en sustitución al acuerdo personal, en confianza, con el director de la sucursal. En definitiva, el proceso de modernización y burocratización de las instituciones mantiene una constante lucha contra las relaciones personales, indispensables para el funcionamiento del clientelismo político, que encuentra una sociedad que se resiste a perder su "estilo" -sobre todo ante el fracaso de la administración para agilizar los tiempos-, y en buena medida, como se comprobó durante el trabajo de campo etnográfico, las relaciones personales como "opción verdadera" siguen vigentes y fortalecidas en el medio rural, donde residen colectivos reducidos que priman la confianza y el honor en sus relaciones.

Sin hurgar en los orígenes de la reconocida escasa conciencia de grupo en sociedades clientelares, como ciudadanos que comparten intereses y caminan juntos para alcanzar sus objetivos, el discurso social hace patente esta realidad a través del conocimiento acumulado en el que fue imposible lograr una coordinación para demandar un objetivo concreto, y con su discurso claro: "hay una mentalidad individual (...) el individuo va por ahí buscando una solución para él, pero no busca una solución colectiva" (E5), se establecen las bases para unas demandas políticas también individuales, donde la *accountability* también pasa por aquello prestado personalmente y dificulta la labor de gobierno de los alcaldes con voluntad programática, que se ven obligados a gestionar "contra natura": "tienes que decirle a la gente alguna cosa tan básica para que se dé cuenta que no hay vías de favoritismo, que tú no puedes coger a una persona porque te lo venga a pedir..." (E11), reflexión a la que el regidor llega después de dejar claro, que "la gente tiene en su ADN esas prácticas de que vienen al Ayuntamiento para que le den cosas" (apuntar, que este mismo regidor perdió la mayoría en siguientes elecciones municipales, posiblemente, no supo transmitir a los vecinos la lógica de las políticas públicas).

Como hipótesis y sin profundizar en el tema, el ordenamiento social que dificulta la cooperación y el sentimiento de grupo en Galicia, puede venir condicionada por la estructura

económica del rural, caracterizada por pequeños propietarios, pobres pero propietarios centrados en defender sus intereses, sin el incentivo de los trabajadores de grandes empresas e industrias, donde la conciencia de grupo resulta más evidente.

5. Prestigio de los patrones/*brokers*

En el sistema de cogniciones sociales más consensuadas, el capital simbólico de los patrones y *brokers*, como hombres poderosos, prestigiosos por su aparente capacidad para controlar bienes y dirigir personalmente el beneficio o perjuicio de terceras personas, constituye una de las dimensiones más deterministas del fenómeno clientelar. Este esquema de percepción generado por la historia, puede entenderse como un aura que dota a quien ocupa el poder institucional y se rodea de notables locales, regionales o nacionales, de un mensaje connotado: "yo tengo el poder", que retrae a muchos sujetos a participar en política, como describe un entrevistado: "no me voy a meter en esa historia que a lo mejor me apetecía... a ver si me va a perjudicar" (E6). Este fortalecimiento del mensaje ("quien manda aquí") se refuerza con los gestos decididos para dejarlo claro, como ha llegado a concluir la oposición en la provincia de Chavasco, que tras denunciar durante años el "enchufismo", consiguieron evidenciar a "quien quería trabajar a quien tiene que acercarse". Por lo tanto, la denuncia pública no hacía más que fortalecer el capital simbólico de seguidor, logrando explicar, sea de paso, porque si la inmensa mayoría de los contratos laborales que se realizaban en la provincia no se producen en el sector público, el mensaje constante del "PP sinónimo de agencia de colocación", alimentaba un mito, o exageraba una realidad con evidentes consecuencias electorales y democráticas, al que hay que añadir, las dificultades para elaborar listas de partidos alternativos en muchos municipios, dada la escasa gente dispuesta a "mostrarse".

Resulta oportuno detenerse un poco en ese sentimiento generalizado de quien se acerca al poder político tiene más posibilidades de "que le vaya bien", porque este argumento lo encontramos en distintos perfiles sociales, que reproducen la lógica propia y de sus allegados: "va a mandar este? malo será que no nos pongamos en la puerta y no nos caiga algo" (E5), simbolizando el partido clientelar el lugar de las oportunidades.

Las demostraciones de fuerza que hacía JLB, poniendo dinero encima del capó del coche, pagando rondas en los bares, solucionando deudas económicas con su dinero, buscan fortalecer el capital mitológico, su figura, demuestran poder y lo legitiman como agente protector de la comunidad, que buscando el sentimiento latente a los ojos de cada individuo

culturizado en el sistema de creencias del clientelismo, genera una riqueza intangible no transferible como se puede comprobar en el caso de su hijo, heredero del cargo en la Diputación y en el partido a nivel provincial, que no despierta las simpatías del padre, de carácter simpático, "campechano" y alegre (un periodista comparó a JLB con la conocida y chabacana intérprete "La Pantoja"), atributos que se suman a su simbolismo, y que su hijo no cuenta con ellos. JMB ha sido calificado por entrevistados y periodistas como "antipático" y "sin amigos", "urbanita y aficionado a los *Beatles*", tiene dificultades para "hacerse querer", desgastando el capital simbólico que había generado su padre alrededor de la presidencia de la Diputación y del partido.

Discusión del apartado

Como se ha podido comprobar, la representación abstracta del sistema de creencias sociales gira alrededor de unas dimensiones, fundamentadas en el análisis empírico de las estructuras cognitivas del clientelismo, que parecen ser compartidas por los agentes sociales; por lo tanto, lo que llamamos sistema de creencias puede entenderse como un mapa para guiarse en el mundo cotidiano del poder político entre los agentes sociales. Patrones, *brokers* y clientes se mueven en el "campo de juego" (que diría Bourdieu), e interpretan su mundo bajo esas premisas que a continuación sintetizamos, y constituyen la cultura política que refuerza el fenómeno del clientelismo.

1. Las normas como el respeto al poderoso, ocultar ideas políticas contrarias al patrón, mantener la lealtad a quien te ayuda y la confianza en el conocido son fundamentales, categorizadas como "códigos de agradecimiento" (primera dimensión);
2. pero también la conciencia compartida de que existe una organización poderosa, capaz de "mover los hilos" y penetrar en las instituciones, empresas y demás asociaciones sociales, lo que categorizamos como "percepción del partido-machine" (segunda dimensión);
3. las redes clientelares se organizan en base a conocidos de conocidos, en redes de múltiples contactos vinculados través de notables locales, bien relacionados (cualitativamente) y muy relacionados (cuantitativamente) con muchas personas y votantes, que forman lo etiquetado como "conseguidores" (tercera dimensión);
4. para que un fenómeno basado en la confianza y en la palabra dada funcione, se necesita que las relaciones/acciones se establezcan personalmente, de individuo a individuo, sin intermediaciones burocráticas ni impersonales, bajo una estricta representación del interés propio o familiar, para equiparar el valor del favor al valor

del voto, estas relaciones de amistad cara a cara se categorizan como "*praxis* social" (cuarta dimensión);

5. por último, la imagen proyectada y percibida por los clientes de sus proveedores de favores (patrones e intermediarios), está sobrevalorada, mitificada sobre su supuesta capacidad para "conseguir" y "hacerse respetar", una reputación que se fundamenta en logros pasados que la investigación llama "prestigio de los patrones/*brokers*" (capital simbólico) (quinta dimensión).

A vista de los resultados, el contenido de la representación abstracta del sistema de creencias que fundamenta a la cultura clientelar, explica la hipótesis H1, sobre la importancia de la cultura de la confianza en el poderoso; la hipótesis H3, sobre los elementos macro-estructurales que fortalecen el fenómeno; así como la H9, sobre la existencia de unos elementos compartidos en las percepciones sociales acerca del clientelismo, concordantes con los principios prácticos del fenómeno.

8.4.3 DIMENSIONES DEL CONFLICTO SOCIOPOLÍTICO ENTRE AGENTES

A pesar de su naturaleza eminentemente política, el fenómeno universal del clientelismo está desvinculado de las familias ideológicas -aunque vinculado a partidos de distinto signo en función del territorio-circunscripción-, y se vertebra sobre unos *cleavages* sociales particulares, bajo unos valores y principios rectores propios, que obligan a elaborar modelos analíticos *ad hoc* a los que, por lo común, explican la confrontación político-democrática. En este sentido, vamos a establecer dos ejes que fundamentaron el discurso social, para llegar a un sistema de discursos, que acaban por evidenciar unas tipologías de actores sociales que interpretan subjetivamente sus experiencias con el clientelismo, y nos permiten a nosotros, reconstruir una objetivación abstracta del fenómeno por la vía de los sujetos típicos.

1. El primer eje representa en un continuo dicotómico a las dos filosofías generales que los sujetos emplean para interpretar su entorno, en un extremo, un idealismo radical de "cómo deberían de ser las cosas" en una democracia moderna; y en posición opuesta, el pragmatismo extremo definido en un "cómo son las cosas" en la vida y lo que realmente funciona.

2. El segundo eje representa en un continuo dicotómico las dos reglas generales que los sujetos emplean para juzgar, decidir y seleccionar, un extremo lo componen los valores de justicia económica basados en el "mérito" individual, vinculados a las relaciones impersonales, burocráticas y objetivas; y en el otro extremo, las reglas o valores basados en el

"amiguismo" y la empatía, vinculados a las relaciones personales, informales y subjetivas. A continuación de desarrollan y fundamentan en el material empírico ambos ejes.

❖ Eje 1 (filosofía para interpretar): idealismo Vs pragmatismo

Idealismo

La interpretación idealista del medio donde uno vive, sintetizado en "cómo deberían de ser las cosas", consiste en un imaginario ligado más a los deseos que a la realidad inmediata, que a menudo fundamenta el proceder de los sujetos en determinadas situaciones, observando el contexto de la manera que le gustaría que fuera. Propio de personas con fuertes convicciones morales, comprometidos con una determinada ideología, actúan como una especie de conciencia crítica para propiciar una transformación social. A menudo, estos sujetos se encuentran con un sistema social antagónico a sus principios, originándoles problemas por "ir contracorriente": "te queríamos meter... pero claro, sale tu hijo ahí criticando..." (E1), en referencia a unas declaraciones ante la prensa local, del hijo de un hombre de mediana edad en situación de desempleo; a pesar de lo cual -el declarante-, no contempla "por principios" dejar de decir lo que piensa, "callar la boca", añadiendo, que todo se trata de un engaño, y en realidad, no tenían voluntad de contratar a su padre, o eso cree él.

El idealismo también se encuentra en el discurso de algunos regidores anti-clientelares, cuando intentan transformar a la población mediante el diseño de las políticas públicas locales, con inversiones en el espacio público; que resignados, reconocen que no fueron comprendidas por los vecinos, que solo se interesaban por su "contenedor" de residuos, el funcionamiento de la farola enfrente a su casa, etc. Idealismo político recogido en otro regidor municipal: "lo que tenemos que prestar son derechos, joder! (...) no puedes convertir esto en una máquina de hacer favores" (E10), posición radical en un municipio culturizado en el clientelismo y en el favor personal, donde acabó perdiendo las elecciones.

Pragmatismo

En el polo opuesto del "idealismo" del eje para interpretar el contexto, se encuentra el "pragmatismo", ajeno a las ideas de bien, proyectadas y deseadas, el pragmatismo consiste en lo real, en lo que funciona y conduce al éxito personal sin connotaciones normativas. Esta tesis entiende que una visión pragmática de las relaciones políticas son aquellas que se adaptan fielmente al *status quo*, por lo tanto, el pragmatismo político en un sistema clientelar no consiste en otra cosa que regirse por su códigos y procedimientos: trueque de favores.

En las entrevistas emergió el pragmatismo en "lemas sociales" aceptados, como "quien no roba es tonto" (E14) para explicar un alcalde que incluso sus padres se sorprenden de que no haga nada por llevarse algo al bolsillo, "un poco la idea de justificar que es lo habitual" y que "todos son iguales". Por otra parte, ante la "condición laboral de incertidumbre, bueno, pues ante ese caso mucha gente por miedo no quiere beneficiarse, pero tampoco que en un momento determinado te perjudique" (E2), argumento también recogido en otra entrevista: "la mayoría de la gente dice 'no quiero saber nada, de política no quiero saber nada', así no se meten en problemas, y quedan en un limbo y no cierran puertas" (E1).

Durante el trabajo etnográfico la lógica pragmática y posibilista se observó en los métodos desacomplejados para gestionar y alcanzar objetivos (prácticas clientelares), con múltiples ejemplos de cómo se consigue un permiso, un puesto de trabajo en las campañas de verano, y en el modelo de organización de los partidos sobre determinadas familias. La pluralidad de relatos conocidos por los entrevistados, se contraponía constantemente a la ausencia de idealismo, sin proyección ni imaginario alternativo a lo dado, lo cual, acabó por motivar la utilización de este eje del discurso para el análisis.

❖ Eje 2 (reglas para juzgar y decidir): amiguismo/personalismo Vs meritocrático/impersonalismo

El segundo eje propuesto que interpretamos como vertebrador del discurso social, lo forman las reglas y principios para juzgar, decidir y discriminar; aquellas vinculadas al mérito de los individuos, sin discernir por afinidades, las llamamos reglas del juego meritocráticas, que resultan conceptualmente opuestas a los procedimientos de selección y beneficio que etiquetamos como "amiguismo", y están motivados por consideraciones afectivas y parciales hacia los sujetos.

Meritocrático/impersonalismo

Los principios rectores meritocráticos consisten en decidir y discriminar en base al esfuerzo y a las capacidades profesionales demostradas, un código propio de las democracias capitalistas "teóricas", en busca de la excelencia y la competencia "perfecta" donde los valores de trabajo resultan fundamentales. Debido a que los beneficios de un régimen clientelar están condicionados por el voto, el apoyo político y el favor, inevitablemente se alejan de las condiciones ligadas al mérito. Para facilitar el análisis, además de los conceptos teóricos, se emplean como conceptos empíricos para detectar el discurso meritocrático, a las señales que muestran las relaciones impersonales, mediadas por procedimientos más que por personas, tal

vez deshumanizadas, propias de atender la valía y la utilidad, como refleja el siguiente comentario: "quien desenvuelva competencias (profesionales), si no ve posibilidad de futuro aquí, en Chavasco, pues realmente se va. Qué conseguimos? Que los mejores y los más capacitados se vayan, porque aquí no les espera nada" (E5), cuando los criterios de selección no valoran su formación y experiencia, y sí su papeleta en urna.

Cuenta con una notable representatividad del modelo meritocrático, además de objetivo, imparcial e igualitario, la solución adoptada por un alcalde rural, que ante las peticiones de "tengo esta dificultad" o "si sabes de algún trabajo" (E10), optó por emplear (según sus palabras) a "una orientadora laboral, se le hacía un CV (al demandante), y la orientadora laboral les enviaba las ofertas (de empleo) o los ponía en contacto"; es decir, se buscaba una intermediación burocrática sin sesgos electorales para ayudar a todos los demandantes de empleo por igual, para que puedan encontrar un puesto de trabajo.

En definitiva, los valores meritocráticos se representan en la narración de un joven profesional, cuando declara en la entrevista que: "no quiero estar bien colocado por estar ahí (PP), quiero estar bien colocado por mi trabajo" (E1), huelga decir, que esta posición que defiende el entrevistado le causa múltiples problemas para encontrar un empleo.

Amiguismo/personalismo

En el extremo conceptualmente opuesto del segundo eje de reglas para juzgar, se sitúa la dimensión llamada "amiguismo", ligada a las mediaciones interpersonales, desburocratizadas, vinculadas a argumentos como "enchufar es humano" (E4), con otros argumentos propios como "a ver si me colocan" (E10), entendiendo que un beneficio personal solo puede provenir de la acción y voluntad personal de otro. Por lo tanto, se sitúa como una práctica normalizada "hablar con un funcionario que sabes que te va a colar" (E1), con múltiples ejemplos que surgen en las entrevistas: "un concelleiro en mi pueblo es celador aquí, en Chavasco, y unas de las prácticas que hace es adelantar las listas para determinadas personas: esto es una práctica clientelar! porque lo estás haciendo para la compra de voto" (E1).

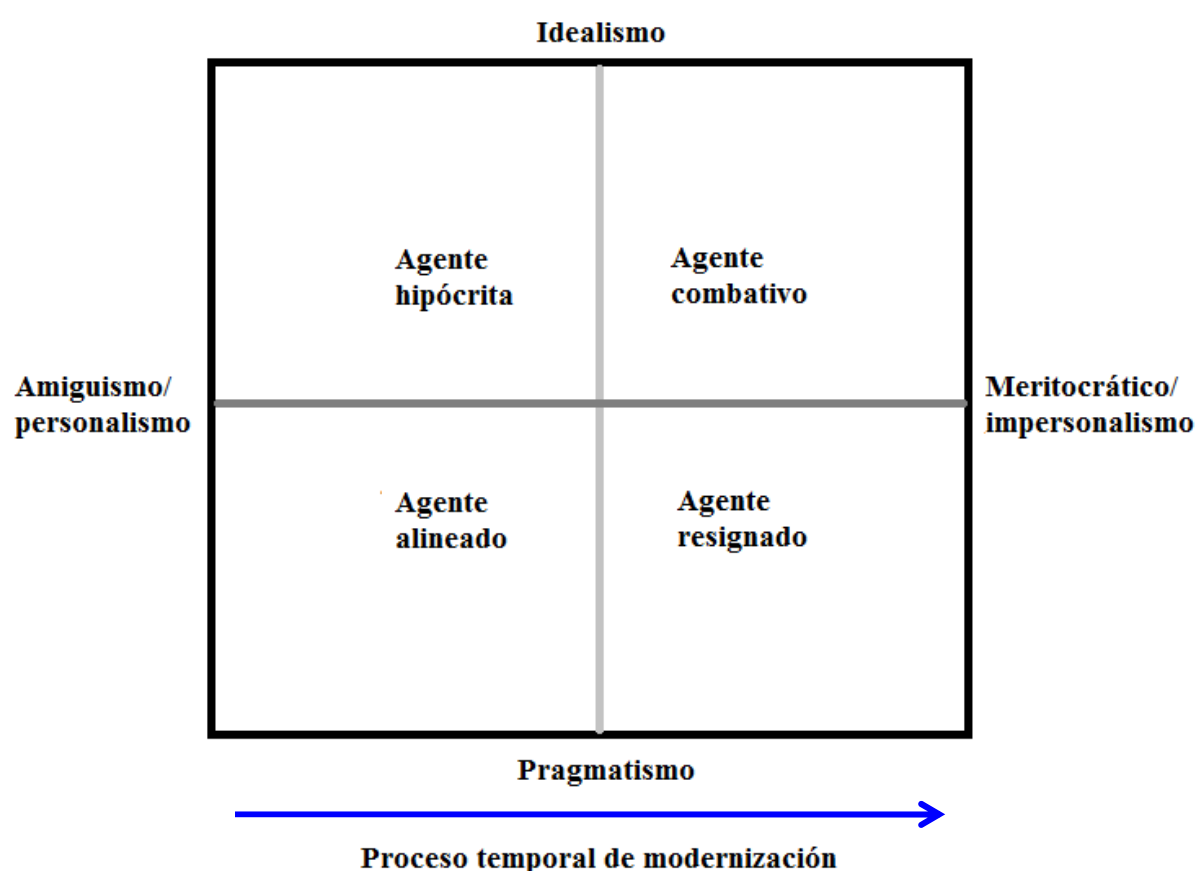
La narración sobre el desmérito siempre se relaciona con el favor personal, utilizando como ejemplo a las consecuencias de la selección de trabajadores en base a vínculos afectivos, que popularmente se conoce por "amiguismo" y se convierte en clientelismo cuando se beneficia al votante del patrón. Un alcalde manifiesta que "es injusto, ilegal y antidemocrático, y voy a decir que esto muchas veces deriva en una mala administración, porque no se escogen a los trabajadores más capacitados. Pero lo esencial es el derecho de acceso en igualdad a un

puesto público, pero los peores -que fueron seleccionados- son los que después corresponden en votos" (E10). A raíz de muestras como la anterior, la tesis defiende que la propia consciencia de que sin el favor no se puede prosperar, limitados por la baja formación, la cultura y la estructura de incentivos clientelar, explica porqué estos clientes nunca apostaron por concentrar sus esfuerzos en la formación profesional/académica y optaron por fortalecer su capital social, sus redes de amistad y aproximarse a los políticos dispuestos a beneficiar solo a quienes les votan.

Análisis del eje topológico

En base a las construcciones narrativas de los actores, primero se elaboraron dos ejes que vertebran las percepciones sociales del clientelismo político; con la vinculación de estos ejes, se representan cuatro tipologías de sujetos (ver figura 8.5), correspondientes a cuatro dimensiones o espacios discursivos autónomos, empleados como categorías de análisis, propias de agentes sociales prototípicos.

FIGURA 8.5 Eje topológico de los actores en sociedades clientelares



Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

Agente hipócrita

El agente "hipócrita" es aquel donde convergen el discurso social idealista y la aceptación de los procedimientos personalistas, de amiguismo y sin competición en igualdad. Su discurso más característico puede encontrarse en la siguiente conversación recogida en un programa de televisión, cuando un periodista pregunta a una vecina, que le parecen los enchufes en el Ayuntamiento:

- "Bueno, aquí ya se sabe lo que hacen..."
- "¿Y a ti que te parece?"
- "A mí me parece mal, pero si me arreglan mi hijo...."

Agente combativo

Uno de los agentes sociales más característicos de las sociedades clientelares es el "combativo", aquel que se enfrenta al poder arbitrario de los patrones, con fuertes convencimientos sobre su moral cívico-democrática, y que a su vez, actúa coherentemente con sus principios, defendiendo y ejerciendo los procedimientos objetivos por la vía del mérito, la no discriminación política de los ciudadanos y el discurso anti-clientelar.

Agente resignado

Otra categoría de agente social singular es el definido como "resignado", fruto de la combinación de unos usos sociales propios del mérito y las relaciones impersonales, pero que consciente de "como son las cosas", acepta el pragmatismo del clientelismo, ni lo condena ni lo práctica, lo cual lo convierte en un sujeto pasivo, propio de aquellos que "guardan las formas", no "se quieren mostrar" y pertenecen al grupo de los silenciados que procuran que la realidad prosaica no les afecte negativamente.

Agente alineado

El último agente prototípico es el llamado "alineado" con el *status quo* (clientelismo), categoría que emerge en el eje topológico de la combinación del pragmatismo y amiguismo, por lo tanto, acepta y nunca discute la conveniencia de cambiar las relaciones políticas cara a cara, parciales, que las considera como positivas o realistas, la rendición de cuentas en base a los favores percibidos, y la acción gubernamental como un patrimonio de quien sustenta, con su voto, al gobierno.

Discusión del apartado

Como hemos visto en el eje topológico, los cuatro espacios narrativos que emergen de la combinación de dos ejes vertebradores de la acción de los actores, a partir del discurso y la práctica, los consideramos como dimensiones sociales que explican el comportamiento en un escenario clientelar de los distintos actores según su tipología.

Cabe destacar, por significativo a los efectos de esta investigación, atender a las dos tipologías de actores más polarizadas, que representan -dicotómicamente contrapuestos- la singular competición política en una democracia clientelar: agente alineado Vs agente combativo, uno beneficiado y otro perjudicado por las redes clientelares. Ambos mantienen una lucha dialéctica, abierta y simbólica en el plano teórico -pues, se sitúan diametralmente en el lado opuesto del eje topológico-; y en la realidad empírica, las referencias entre agentes, se dirigen bilateralmente entre estas dos categorías tal como hemos comprobado en el trabajo de campo. Por lo tanto, en términos sociológicos, la lucha social típica que fundamenta la democracia clientelar, resulta en la práctica, entre el agente alineado y el agente combativo.

También se puede concluir que la reproducción de las prácticas sociales está estrechamente vinculada al lenguaje, heredado mediante el *habitus* social, cristalizado en unos esquemas de percepción que esta tesis intenta identificar y otorgar cierta coherencia, que muestra lecciones y códigos de conducta para moverse en el "campo de juego" del clientelismo, lo que llamamos, cultura clientelar (H3).

8.4.4 DISEÑO DE INSTITUCIONES POLÍTICAS Y CLIENTELISMO

Desde la ciencia política resulta fundamental abordar el impacto de las instituciones sobre los fenómenos políticos. En este apartado se emplea una perspectiva institucionalista que considera que la organización que comprende al sistema político y a las administraciones públicas locales tiene un especial interés para el estudio del clientelismo, en tanto que moldea y condiciona el desarrollo de prácticas clientelares. Partiendo de la segunda pregunta de investigación (PI.2),¹⁸⁵ se plantea determinar qué factores fortalecen las redes clientelares en el nivel institucional que conforman los ayuntamientos. Así, con el objetivo de advertir cuáles y qué impacto tienen, se emplean técnicas de regresión no lineal, concretamente, modelos de regresión logística. El objetivo es dar respuesta a las siguientes hipótesis:

¹⁸⁵ PI. 2 ¿Cuáles son los factores que fortalecen a las redes clientelares?

H3: Las redes clientelares sustituyen a la rendición de cuentas programática allí donde la sociedad es dependiente de las ayudas externas.

En este sentido, se sostiene que los individuos propensos a depender de los favores clientelares, son aquellos que ocupan profesiones subordinadas a decisiones de terceros.

H4: El arraigo del clientelismo en algunas comunidades se explica por diseños institucionales caracterizados por su escaso tamaño, que implica la convivencia cotidiana entre regidores y regidos.

El escaso tamaño de los municipios o ayuntamientos, conocido como minifundismo institucional donde conviven regidores y regidos, la vida cotidiana se mezcla con las relaciones políticas generando vínculos clientelares, brindando a los *brokers* un mayor conocimiento y posibilitando la monitorización del votante.

H13: el clientelismo explica buena parte del comportamiento de actores e instituciones en Galicia, condicionando el desarrollo político de la comunidad.

Los datos de encuestas servirán para responder a la PI.7 ¹⁸⁶ y justificar así que la historia de los casos analizados a lo largo de la tesis no es anecdótica o atípica, sino común y vigente en la democracia española y gallega.

Aquí, la problemática para el investigador radica en poder valerse de encuestas sobre el fenómeno del clientelismo político en España. Su inexistencia dificulta la comprobación de las hipótesis, sin embargo, como aproximaciones, se emplean datos indirectos que abordan otros fenómenos estrechamente vinculados y que ofrecen pistas de su presencia en la actualidad.

Hipótesis sobre los factores individuales de los clientes y la importancia del minifundio institucional

Con el objetivo de testar la hipótesis H3, H4 y H13, y ante la imposibilidad de utilizar estudios que aborden *ad hoc* el fenómeno del clientelismo, se emplean algunas aproximaciones que la literatura respalda:

- 1) la percepción de que los afiliados a partidos políticos obtienen beneficios especiales por parte de la administración (Stokes *et al.*, 2013);

¹⁸⁶ PI. 7 ¿Resulta decisivo el fenómeno clientelar en la política gallega?

- 2) la experiencia de que un político le haya pedido el voto personalmente, hecho cualitativamente diferenciado de la intermediación mediante ideología, programa y comunicación en los medios de masas, pero muy próximo a la política personalista entre políticos y votantes (Scott, 1972; Auyero, 1999; Kitschelt y Wilkinson, 2007; Medina y Stokes, 2007);
- 3) el conocimiento de casos donde el acceso a puestos de trabajo en el sector público fue mediante influencias políticas (Chubb, 1982; Golden, 2000; Caciagli, 2009).

El punto 1 ejemplifica una práctica muy próxima a lo que la literatura llama patronazgo, el punto 2 recoge la vigencia de lo que la literatura llama "díada clientelar", y el punto 3 captura la existencia de una gestión informal y dirigida de los recursos públicos.

Las tres aproximaciones al fenómeno son abordadas, por separado, en distintos modelos estadísticos. Estas tres dimensiones por si mismas no construyen una VD homologable con el intercambio de votos por favores, más bien, son atributos contextuales que deben estar presentes en el desarrollo de prácticas clientelares. Por ello se utilizan como una aproximación o indicio de la presencia del objeto de estudio. A fin de cuentas, el objetivo de los tres modelos es comprobar la relevancia de la VD para justificar la hipótesis 3 y 4 y, en un segundo plano, reforzar indirectamente la hipótesis 13, evidenciando que prácticas aproximadas al clientelismo son reconocidas en las encuestas.

La hipótesis 3 plantea que las sociedades más dependientes de los favores y la intermediación política en las relaciones económicas, son propensas a desarrollar redes clientelares fuertes. Para operacionalizar y testar como VI esta hipótesis en un estudio empírico, se identifican a los colectivos de sujetos que hipoteticamente resultan más "dependientes" de los favores clientelares, de acuerdo con Roniger y Günes-Ayata (1994), Lyne (2007) y Auyero (2012): aquellos con un nivel educativo bajo, y que ocupan puestos laborales inestables y vulnerables (trabajadores temporales o autónomos).

La hipótesis H4 defiende la importancia del tamaño de las comunidades políticas para estrechar lazos entre políticos y clientes. De acuerdo con Müller (2007), Medina y Stokes (2007), Scheiner (2007) y Barreiro (2009), se mide la influencia del tamaño del hábitat (recodificada en tres categorías: rural, inter-urbano y urbano) en las prácticas clientelares.

Datos

Con el objetivo de contrastar las hipótesis, acudimos a los estudios del CIS sobre la calidad de la democracia en España (2007), y a un estudio postelectoral de las elecciones autonómicas en Galicia (2012). La tabla 8.9 recoge las encuestas utilizadas para el análisis, y las tablas 8.10 y 8.11 la información descriptiva sobre las variables empleadas. Los cuestionarios se podrán encontrar en el Anexo: C2 estudio 2701 y C3 estudio 2963.

El análisis estadístico y los gráficos se realizan con el programa STATA 12. Las tablas descriptivas de frecuencia de las variables están en el Anexo: tablas A22. y A23

Tabla 8.8 Encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas

Número de encuesta	Título
2701	Estudio sobre Calidad de la Democracia en España 2007
2963	Estudio Post-Electoral para las elecciones autonómicas en Galicia 2012

Fuente: Banco de Datos del Centro de Investigaciones Sociológicas.

Tabla 8.9 Variables individuales del modelo 1 y 3: estadísticos descriptivos (estudio 2701)

Variable	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Número de observaciones
Patronazgo	0,55	0,49	0	1	2405
Hábitat	2,27	0,81	1	3	2983
Afiliación	0,18	0,38	0	1	880
Democracia	0,73	0,44	0	1	2904
Edad	46,5	18,0	18	94	2983
Género: mujer	0,51	0,49	0	1	2983
Ideología	4,5	1,59	1	10	2333
Contacto	0,13	0,34	0	1	2964
Estudios: bajos	0,30	0,45	0	1	2529

Tabla 8.10 Variables individuales para el modelo 2: estadísticos descriptivos (estudio 2963)

Variable	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo	Número de observaciones
Pedir_voto	0,59	0,49	0	1	2991
Hábitat	1,96	0,84	1	3	2995
Estudios	0,30	0,46	0	1	2876
Dependientes	0,49	0,50	0	1	2964
Desempleados	0,18	0,38	0	1	2995
Indecisos	0,17	0,37	0	1	2952
Edad	50,71	18,54	18	96	2995
Género: mujer	0,52	0,49	0	1	2995
Ideología	4,99	2,10	1	10	2366

La variable dependiente en los modelos 1 y 3 (Estudio 2701)

En los modelos 1 y 3 se utiliza la encuesta sobre Calidad de la Democracia en España,¹⁸⁷ realizada por el CIS en el año 2007.¹⁸⁸

Para el modelo 1 se construye la VD como *dummy* a partir de la pregunta P.20.5¹⁸⁹ partiendo de una escala de 1 a 5. Estar de acuerdo o muy de acuerdo se codifica como (1) – presencia del atributo-, y su negación como (0) -ausencia del atributo- lo forman los valores 3, 4 y 5.

El tercer modelo utiliza como VD a la pregunta P39,¹⁹⁰ transformada en dicotómica bajo la etiqueta de "enchufismo." Esta variable original de tres opciones de respuesta, se recodificó como *dummy* con dos categorías binarias, como (0) -ausencia del atributo- a la primera opción de respuesta (los funcionarios acceden a sus puestos de trabajo solo "mediante concurso u oposición"); y se codifica como (1) -presencia del atributo- a la segunda (los funcionarios públicos consiguen su trabajo solo "por influencias políticas o de otro tipo"), y a la tercera opción ("por ambas").

¹⁸⁷ A falta de unos datos que se ciñan a Galicia, se emplean estos datos cuyo ámbito corresponde a España.

¹⁸⁸ Esta encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas corresponde al estudio número 2701, encargado por el Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía (IESAA).

¹⁸⁹ Dígame si está Ud. muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con las siguientes frases: los ciudadanos que pertenecen al partido en el poder, reciben mejor trato por parte de la Administración.

¹⁹⁰ "Vamos a hablar ahora de algunas temas relacionados con los funcionarios. ¿Sabe Ud. cómo se selecciona a la mayoría de los funcionarios públicos?"

El modelo 1 y 3 utiliza las siguientes VI. Se ha recodificado la variable TAMUNI original de tal forma que la nueva variable hábitat toma los siguientes valores: ámbito rural (1), interurbano (2) y urbano (3)¹⁹¹. Le acompañan una serie de variables políticas que se introducen como elementos de control: a) aquellos sujetos que tienen experiencia en la vida interna de los partidos, en cuanto están o han estado afiliados a partidos políticos ("Afiliación");¹⁹² b) su satisfacción con la calidad de la democracia en España ("Democracia");¹⁹³ y c) la escala de autoubicación ideológica (1 izquierda y 10 derecha) ("Ideología");¹⁹⁴ y el hecho de haber contactado en los últimos 12 meses con un político o funcionario ("Contacto")¹⁹⁵. Además, el modelo contempla variables de tipo sociodemográfico como el género (1 = mujer, 0 = hombre)¹⁹⁶ y la edad del entrevistado.¹⁹⁷

La variable dependiente en el modelos 2 (Estudio 2963)

En el modelo 2 acudimos a la encuesta post electoral del CIS realizada en Galicia después de las elecciones autonómicas del año 2012.¹⁹⁸ El interés por esta encuesta se debe a la aproximación al clientelismo que realiza en la pregunta P21¹⁹⁹. Esta pregunta formulada como dicotómica se codifica de la siguiente manera: (1) el representante de un partido o coalición se ha dirigido directamente al entrevistado para pedirle el voto personalmente, o su negación, codificada como (0).

El modelo 2 utiliza las siguientes VI. Se ha recodificado la variable TAMUNI original de tal forma que la nueva variable hábitat toma los siguientes valores: ámbito rural (1), interurbano (2) y urbano (3). Le acompañan una serie de variables políticas que se introducen como elementos de control: a) los entrevistados con un nivel bajo de estudios ("Estudios");²⁰⁰ b) la variable *dummy* que agrupa a los sujetos económicamente dependientes (1) y los

¹⁹¹ A partir de una recodificación de la variable TAMUNI del CIS, se considera rural los municipios menores a 10.000 habitantes; inter-urbano los que cuentan entre 10.001 y 99.999 habitantes; y urbano aquellos mayores de 100.000.

¹⁹² Se construye una *dummy* a partir de la P38a02. Estar afiliado o haberlo estado a un partido político se codifica como (1) – presencia del atributo-, y su negación como (0) – ausencia del atributo-.

¹⁹³ Se construye una *dummy* a partir de la P11. Estar satisfecho con la calidad de la democracia (valores 1, 2 y 3) se codifica como (1) – presencia del atributo-, y su negación (valores 4 y 5) como (0) – ausencia del atributo-.

¹⁹⁴ Pregunta de escala P46.

¹⁹⁵ Pregunta dicotómica P3701.

¹⁹⁶ Apunte sobre el género del entrevistado P55

¹⁹⁷ Pregunta sobre la edad del entrevistado P56

¹⁹⁸ Estudio Post-Electoral del CIS para las elecciones autonómicas en Galicia del 2012

¹⁹⁹ P21. "¿Algún representante de un partido o coalición política se ha puesto en contacto con Ud. durante la campaña electoral para pedirle su voto por cualquier medio?"

²⁰⁰ Esta variable *dummy* emplea la pregunta P51a, donde se agrupan la primera y segunda opción de respuesta (menos de cinco años de escolarización y estudios primarios, y se codifican como (1) y los restantes niveles de estudios -medios o altos- como (0).

independientes (0) ("Dependientes");²⁰¹ c) a los sujetos desempleados ("Desempleados");²⁰² d) la condición de indecisos, creada como *dummy* a partir de la recodificación de la P23,²⁰³ discriminando entre los entrevistados que dudaron a quién votar en las elecciones hasta el último momento (1), y a los que no (0) ("indecisos"); e) la ideología, en una escala de 1 a 10 (Ideología)²⁰⁴. Otras variables empleadas de carácter sociodemográfico fueron la edad del entrevistado ²⁰⁵ (Edad); y el género (1 = mujer, 0 = hombre)²⁰⁶ ("mujer").

Resultados

A continuación se desarrolla cómo los espacios institucionales reducidos o minifundistas, y determinados atributos individuales de los sujetos inciden sobre tres dimensiones propias del clientelismo: 1) la percepción de un trato especial por parte de la administración a los miembros de los partidos; 2) la frecuencia de reclamar el voto personalmente; 3) la percepción de que existe enchufismo en el sector público.

1. Percepción de trato especial

Algunos datos de encuestas confirman la importancia del factor espacial para el desarrollo de prácticas clientelares o, cuanto menos, de prácticas estrechamente relacionadas con el clientelismo, como el contacto directo de los ciudadanos entrevistados con políticos, cuya probabilidad de producirse aumenta considerablemente cuando estos residen en áreas rurales.

El modelo de regresión logística (Tabla 8.12) utiliza como VD a la variable "patronazgo". Esta variable recoge a aquellos encuestados que perciben que los ciudadanos que pertenecen al partido político en el poder, reciben un mejor trato por parte de la administración. De esta forma, lo que interesa es comprobar cuáles son los elementos que influyen a la hora de que alguien reconozca la existencia de una práctica muy próxima a lo que la literatura llama patronazgo, que puede manifestarse como un "mejor trato" generalizado de la administración a los miembros de los partidos.

²⁰¹ Se recodificó la pregunta P58 que categoriza a los entrevistados por ocupaciones, agrupándolas en dos grupos para generar una VI *dummy*: se codifica como (1) a aquellos hipotéticamente "dependientes" o potencialmente dependientes del favor político (autónomos y trabajadores temporales/eventuales); diferenciados de (0) aquellos más independientes en cuanto a su voto (empresarios y trabajadores fijos).

²⁰² Se recodificó la pregunta P56 sobre la situación laboral de los entrevistados, agrupando las categorías 4 (parado) y 5 (parado que busca su primer empleo), codificando como (1) presencia del atributo, y como (0) su negación.

²⁰³ Ante la decisión de votar o no, y por quién hacerlo, en las elecciones autonómicas, Ud....?

²⁰⁴ Pregunta P44 del cuestionario.

²⁰⁵ Pregunta sobre la edad del entrevistado P56.

²⁰⁶ Pregunta sobre el género del entrevistado P55.

Nuestra variable explicativa principal es el hábitat en el que residen los entrevistados. Esta variable resulta fundamental de cara a la percepción y conocimiento real de la existencia de estos beneficios especiales. A esta VI le acompañan una serie de variables políticas que se introducen como elementos de control en el modelo, descritas en el punto "datos" de este apartado.

Tabla 8.11 Modelo de regresión logística "percepción de patronazgo"

Variables	Modelo 1 VD "Patronazgo"
Inter-Urbano	0,048 (0,229)
Urbano	-0,457** (0,195)
Afiliación	-0,125 (0,196)
Democracia	-0,702*** (0,179)
Edad	-0,001 (0,005)
Género (1= mujer)	0,194 (0,157)
Ideología	0,151*** (0,047)
Constante	0,278 (0,365)
Observaciones	715
Pseudo R2	0,0404

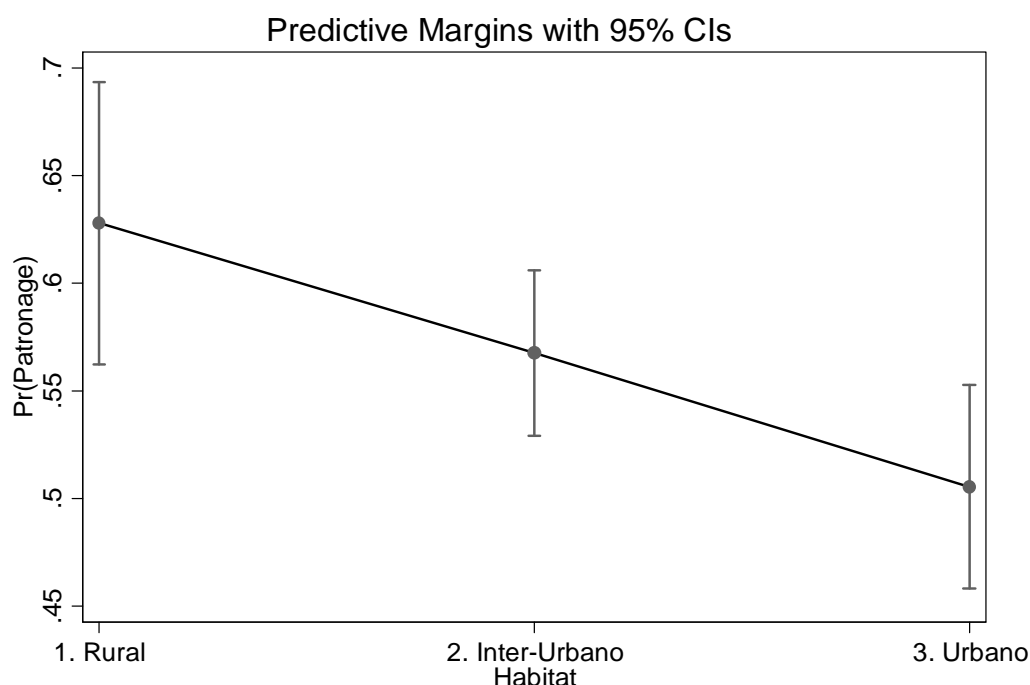
Errores estandarizados entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

El modelo muestra como aquellos individuos que viven en zonas urbanas, si lo comparamos con la categoría de referencia, los electores que viven en un ámbito rural consideran que no existe un trato de favor por parte de la administración hacia los ciudadanos que pertenecen al partido político en el poder. Asimismo, de forma significativa, los menos satisfechos con el funcionamiento de la democracia perciben que sí existe un trato de favor por parte de la administración hacia este tipo de ciudadanos. Por último, son los ciudadanos que se ubican en posiciones de derecha en la escala ideológica, los que entienden que existe un trato de favor por parte de los empleados de la administración hacia aquellos ciudadanos vinculados a formaciones políticas. Las variables sociodemográficas empleadas, como elementos de

control en el modelo: sexo y edad, resultan no ser significativas para explicar la VD (tal como cabría esperar).

Gráfico 8.5 Probabilidad de contactar con un político o funcionario público en función del área de residencia del entrevistado



El gráfico 8.5 ilustra los resultados del modelo de regresión. Controlando por el resto de variables incluidas en el modelo, el hábitat resulta fundamental a la hora de explicar la percepción de discriminación positiva por parte de la administración con los ciudadanos pertenecientes al partido en el gobierno. Así, hay diferencias significativas entre los que viven en un hábitat urbano y aquellos que viven en un hábitat rural. La probabilidad de considerar que existe patronazgo es mayor entre los individuos de zonas rurales que para los que viven en urbes mayores.

Parece confirmarse la hipótesis H4: el minifundismo institucional está relacionado con un aumento de las prácticas clientelares, debido a que los entornos políticos de escaso tamaño, donde conviven regidores y regidos, presenta la base estructural-espacial para las relaciones personales de intercambio contingente.

2. Campañas electorales *face to face*

La VD recoge si algún representante de un partido se puso en contacto personalmente con el entrevistado para pedirle el voto. Los datos muestran como *brokers* y patrones acuden a determinados colectivos para pedirles personalmente el voto, especialmente en el ámbito

rural, donde existe un vasto conocimiento de campo por parte de estos actores. Se considera que esta es una dimensión central del clientelismo: las relaciones personales *face to face*, que la literatura llama diádicas, donde se fragua el intercambio de votos por favores.

En la construcción del modelo de regresión, se incluyen otras variables como elementos de control que a su vez, ayudan a complementar la explicación de la percepción de los sujetos, descritas en el punto "datos" de este apartado.

Tabla 8.12 Modelo de regresión logística "político o broker pide el voto personalmente"

Variables	Modelo 2 VD "Un político pidió su voto personalmente"
Inter-Urbano	-0,597*** (0,112)
Urbano	-0,915*** (0,110)
Estudios	-0,186 (0,127)
Dependientes	0,331*** (0,091)
Desempleados	-0,270** (0,118)
Indecisos	-0,075 (0,115)
Edad	0,006* (0,003)
Género (1=mujer)	-0,013 (0,088)
Ideología	-0,004 (0,022)
Constante	0,554*** (0,209)
Observaciones	2,260
Pseudo R2	0,0364

Errores estandarizados entre paréntesis

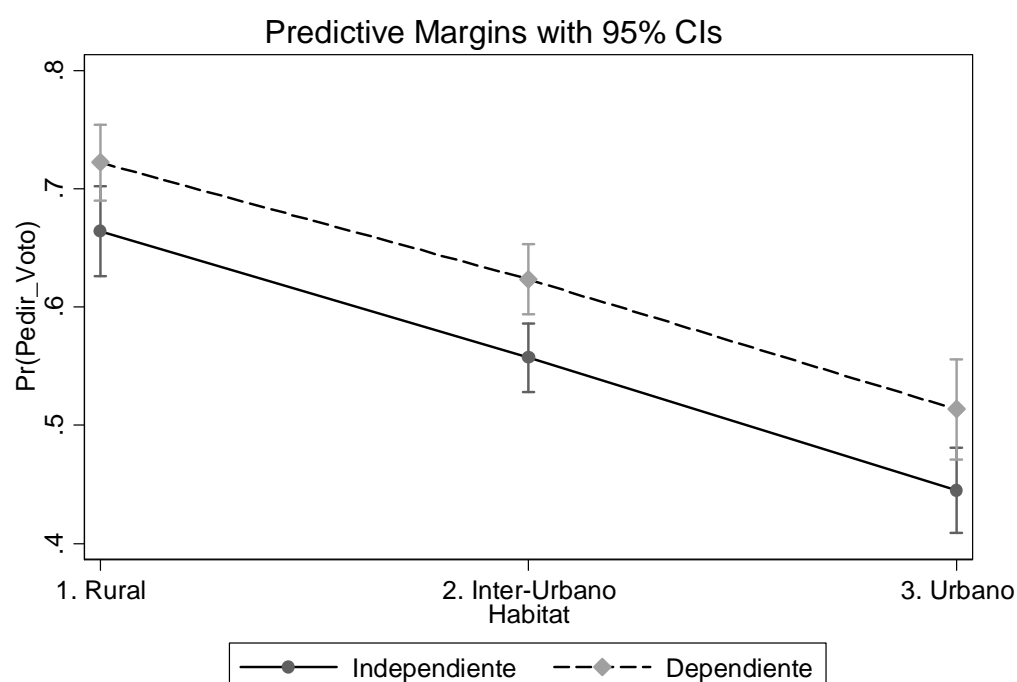
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

La variable explicativa principal vuelve a ser el hábitat de los entrevistados. Esta variable resulta fundamental de cara a la probabilidad de que un político le pida el voto personalmente. Algunas variables sociodemográficas que se creía que tendrían una influencia positiva para explicar los valores de la VD, no muestran los resultados esperados. Por ejemplo, el bajo nivel de estudios de los sujetos (Estudios) no resulta un factor significativo a

la hora de recibir contacto de un político para dar su voto. Por su parte, estar en situación de desempleo (Desempleados) presenta una correlación negativa. La literatura dice que la repartición arbitraria de puestos de trabajo a los desempleados, puede ser una mercancía clientelar frecuente, sin embargo, los desempleados no fueron un colectivo que recibiera, de manera singular, "peticiones" de voto. La explicación a esto se encuentra en el contexto económico de ajuste presupuestario de esas elecciones del año 2012, que limitó casi por completo, la capacidad de contratación de las administraciones públicas.

La literatura también nos dice que para los patrones es más sostenible económicamente jugar con las expectativas y con otras mercancías clientelares que no requieran grandes recursos, empleando en su lugar amenazas de sanción (Roniger y Günes-Ayata, 1994), por ejemplo, a sujetos que ocupen puestos de trabajo inestables o temporales. De esta forma, el impacto de esta VI (Dependientes) en el modelo de regresión logística, es satisfactorio: la variable incide con especial fuerza en la probabilidad de haber recibido la petición del voto por parte de un político o representante (*broker*), para las elecciones autonómicas. Este resultado refuerza el argumento de la variable "Desempleados" defendido en el párrafo anterior: ante situaciones adversas, los patrones prefirieron reclamar el voto a sujetos dependientes (clientelismo negativo) y olvidar a sujetos desempleados para prometerles un trabajo. Como variables políticas se introdujeron la ideología y la condición de indecisos, que no resultaron significativas. La variable sociodemográfica "mujer" no tuvo un impacto estadísticamente significativo en la VD, aunque sí resultó significativa y con signo positivo la edad; los votantes de más edad tienen una mayor probabilidad de recibir el contacto de un político que pueda persuadirlos de otorgarle su voto.

Gráfico 8.6 Probabilidad de que un político le pida el voto personalmente en función del hábitat y de la profesión dependiente/independiente del entrevistado



El gráfico 8.6 muestra las probabilidades de que un votante reciba el contacto de un político en función de dónde viva (hábitat rural, inter-urbano y urbano) y según su situación laboral: “dependiente” o “independiente”. Controlando por el resto de variables incluidas en el modelo (Tabla 8.12), las probabilidades de que un individuo reciba el contacto de un político son mayores si vive en una zona rural que si vive en un ámbito urbano, resultando aún mayor la probabilidad de que una persona que vive en una zona rural sea contactada si se encuentra en situación “dependiente”, que si está en una situación “independiente”. La interpretación del resultado es que un patrón-*broker* prefiere controlar a aquellos trabajadores que dependen de ellos, o sean vulnerables (autónomos y trabajadores temporales/eventuales), como una estrategia clientelar más sostenible que ofrecer trabajos a los desempleados. Es decir, un clientelismo negativo, donde se fomenta el miedo a perder un trabajo, resulta más atractivo para el político que generar expectativas a un elevado número de desempleados que no puede satisfacer.

Por supuesto, la presencia del atributo de la variable *dummy* no demuestra definitivamente la presencia de clientelismo político, pero aumenta su significatividad cuando esta "pedida de voto" va dirigida a colectivos concretos, dependientes del favor y no a cualquier ciudadano de manera aleatoria, debido al conocimiento de campo, individuo a individuo, que los *brokers*

poseen para seleccionar y discriminar en el ámbito rural. Se cree que estos datos refuerzan la hipótesis H3 y H4, sobre la importancia de determinadas categorías de sujetos dependientes, especialmente si residen en pequeñas circunscripciones, para la reproducción de política "personalista" dirigida a potenciales clientes.

3. La percepción de "enchufismo"

En el tercer modelo se utiliza como VD la variable "enchufismo", que recoge la percepción de los entrevistados de que todos o algunos funcionarios públicos consiguen su trabajo mediante influencias políticas. La variable explicativa principal vuelve a ser el hábitat de los entrevistados, de cara a la percepción y conocimiento real de la existencia de estos "enchufes" para trabajar en la administración pública. En la construcción del modelo de regresión logística, se incluye a otras VI hipotéticamente señaladas como responsables de la percepción de los sujetos, descritas en el punto "datos" de este apartado.

Tabla 8.13 Modelo de regresión logística "percepción de enchufismo"

Variables	Modelo 3 VD "Enchufismo"
Inter-Urbano	-0,119 (0,240)
Urbano	-0,730*** (0,214)
Afiliación	0,153 (0,222)
Democracia	-0,598*** (0,188)
Estudios	0,549** (0,265)
Contacto	-0,148 (0,194)
Edad	-0,005 (0,007)
Género (1=mujer)	0,203 (0,171)
Ideología	0,115** (0,051)
Constante	0,169 (0,425)
Observaciones	608
Pseudo R2	0,0489

Errores estandarizados entre paréntesis

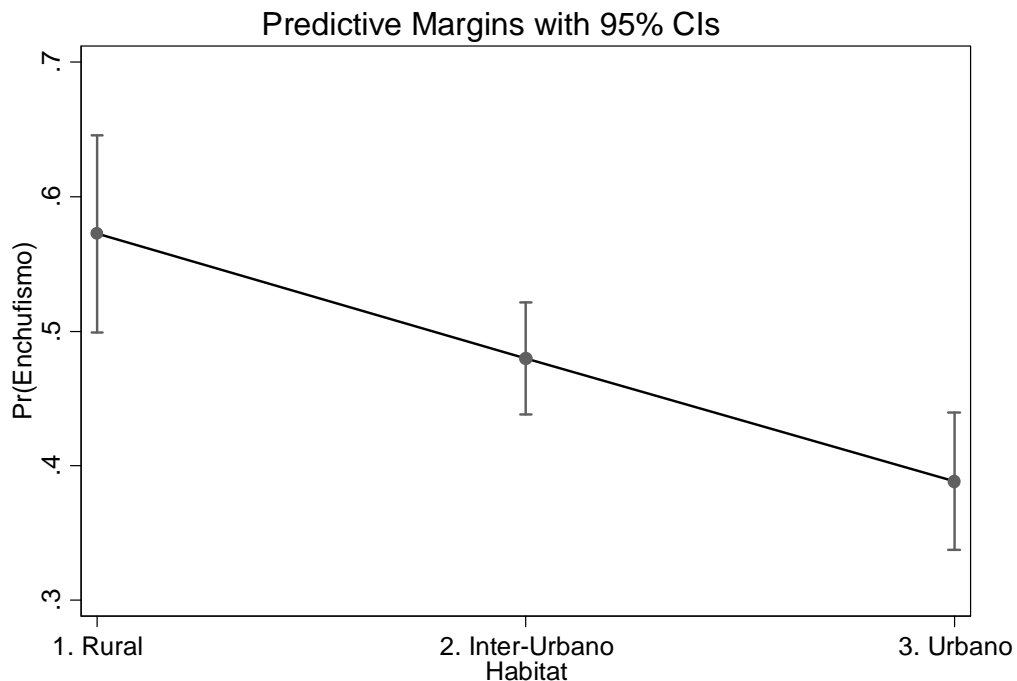
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

El modelo muestra como aquellos individuos que viven en zonas urbanas tienen una percepción menor de "enchufismo" para el acceso a puestos de trabajo en la administración pública. El hábitat vuelve a condicionar la experiencia de los sujetos. Asimismo, de forma significativa, los menos satisfechos con el funcionamiento de la democracia creen que parte de las personas que trabajan en la administración acceden a su puesto mediante decisiones políticas o de otro tipo, no por oposición ni concurso. Esta creencia también la comparten los ciudadanos que se ubican en posiciones de derecha en la escala ideológica.

La percepción de un mayor "enchufismo" para el acceso a puestos de trabajo en la administración pública, vuelve a estar correlacionada con el bajo nivel de estudios. Así, las probabilidades de que un individuo considere que los funcionarios llegan a su puesto por enchufe, aumentan en función de su bajo nivel educativo. Algunas variables sociopolíticas como "Afilación" a partidos políticos, o el establecer un "contacto" frecuente con responsables públicos, parecen no ser significativas. Las variables sociodemográficas empleadas para controlar el modelo, sexo y edad, resultan no ser significativas para explicar la VD.

El análisis del modelo se centra en dos variables: hábitat y estudios. La interpretación que ofrece los resultados es que la probabilidad de percibir enchufismo aumenta en los entornos rurales y especialmente entre aquellos sujetos con un nivel académico bajo, porque este perfil de entrevistado concurre principalmente a los puestos laborales de baja cualificación, que la administración constantemente convoca, caracterizados por una gran inestabilidad. El argumento de esta investigación es que los puestos de trabajo a los que hacen referencia, están controlados por influencias políticas, o por lo menos, esa es la experiencia de los entrevistados; en cambio, los puestos de la administración que requieren de una mayor cualificación, concurridos por los sujetos de mayor nivel educativo, son convocados a través de concursos públicos, objetivos e imparciales, y así lo declaran estos en base a su experiencia.

Gráfico 8.7 Probabilidad sobre la percepción de enchufismo en la administración en función del hábitat



El gráfico 8.7 ilustra los resultados del modelo de regresión. Controlando por el resto de variables incluidas en el modelo, el hábitat resulta fundamental a la hora de explicar la percepción de que los canales para acceder a puestos de trabajo en la administración pública pueden pasar por la intermediación política o influencias de otro tipo. Existen diferencias significativas entre los que viven en un hábitat urbano y aquellos que viven en un hábitat rural. La probabilidad de considerar que existe enchufismo es mayor entre los individuos de zonas rurales que para los que viven en ciudades.

Parece confirmarse la hipótesis H3: las redes clientelares son más fuertes en las sociedades dependientes de los favores y la intermediación política. Se ha identificado a los sujetos con un nivel de estudios bajo para operacionalizar la hipótesis, que resulta ser estadísticamente significativa para explicar el enchufismo.

En cuanto a lo apuntado en la hipótesis H4: el minifundismo institucional está relacionado con un aumento de las prácticas próximas al clientelismo como el enchufismo, debido a que los entornos políticos de escaso tamaño, donde conviven regidores y regidos, presentan la base estructural-espacial para las relaciones personales de intercambio contingente.

Discusión del apartado

Para cerrar el apartado y resumir los resultados de los modelos, se concluye que el diseño de las instituciones políticas, analizadas a través del hábitat (rural, inter-urbano y urbano), incide sobre la calidad de la democracia en España. Asunto por el que se había preguntado en la PI. 2.²⁰⁷

A partir de la dimensión macroestructural del clientelismo político, se ha comprobado en los modelos de regresión logística, la relación de prácticas vinculadas al clientelismo con variables independientes que recoge la literatura, desde un plano empírico, tratadas como atributos de los sujetos. Se han analizado los datos discriminando entre las profesiones - teóricamente- categorizadas como propensas a depender de los favores clientelares, así como los sujetos con un bajo nivel medio de estudios (testado la hipótesis H3).

También se testó la hipótesis sobre el escaso tamaño de los municipios rurales, como un factor que fomentan y fortalecen las relaciones entre políticos y ciudadanos (H4), devenidos en patrones y clientes, en forma de "enchufismo" en el sector público, un trato especial en la administración hacia los miembros de los partidos políticos que ostentan el poder, y las relaciones diádicas para pedir el voto personalmente a los ciudadanos, VD irrenunciables al clientelismo.

La PI. 7²⁰⁸ encuentra una respuesta clara en los datos de encuesta: en general, la percepción de fenómenos relacionadas con el clientelismo es muy alta entre toda la población, en España y en Galicia, lo cual es coherente con lo planteado en la hipótesis H13: el comportamiento de actores e instituciones, y el desarrollo político de Galicia, puede explicarse parcialmente en las estrategias y prácticas clientelares.

8.4.5 LA *PATH DEPENDENCY* DEL CLIENTELISMO

La conocida *path dependency* no constituye un elemento más del clientelismo, ni un atributo identificable como las relaciones diádicas, la asimetría de poder entre las partes o la estructuración vertical del sistema, que son características propias del fenómeno objeto de estudio. La ruta de dependencia generada es un marco teórico-interpretativo para analizar al fenómeno en su conjunto desde una perspectiva histórica, que centra su atención en los orígenes del fenómeno, y cómo esto condiciona el desarrollo póstumo del mismo (dependiente de su pasado) por las características que lo configuraron en sus inicios, siempre

²⁰⁷ PI. 2: ¿Cuáles son los factores que fortalecen a las redes clientelares?

²⁰⁸ PI. 7: ¿Resulta decisivo el fenómeno clientelar en la política gallega?

en deuda él; por lo tanto, la *path dependency* es una abstracción analítica que permite sintetizar y comprender "cómo funciona" el sistema, las consecuencias del pasado en el futuro, en cuanto este influye en el comportamiento social de comunidades políticas concretas, como las analizadas para esta investigación.

Bajo estas premisas, es fundamental detenerse en la historia política local y en la cultura que amolda las relaciones sociales. Las transformaciones vividas en los casos analizados debido a la incorporación de nuevos mecanismos de participación democrática, a partir de conocida como "transición a la democracia", no anuló las viejas formas, sino que las transformó. Hay que considerar, que los "caciques históricos" gallegos fueron hombres fuertes, respetados en sus comunidades y deudores de los notables y "señores" decimonónicos. Algunos ejemplos muy significados son los casos de Castroforte y Vilanebra, que permiten al lector entender y extrapolar a otros entornos cualitativamente similares, aquellos en proceso de adaptación al sistema democrático venidero, que en los casos estudiados, comienza con la Constitución de 1978, pero que mantiene los elementos propios de una sociedad fuertemente jerarquizada, subsidiaria y, por lo tanto, dependiente de las ayudas externas.

La clave está en ¿cómo se transmitió el clientelismo?, ¿qué sucesos o decisiones del pasado implicaron la imposibilidad de romper la inercia del clientelismo? Los principales mecanismos de *path dependency* que encuentra esta investigación, son 1) el sistema de partidos gallego resultante del proceso de consolidación democrática; 2) el cobijo de políticos culturalizados políticamente bajo el franquismo en algunos partidos políticos democráticos; 3) la cultura clientelar hegemónica en el rural que rige "cómo son las cosas" que no acaba de desaparecer simplemente con los cambios económicos; y 4) las obligaciones contractuales adquiridas entre actores concretos, duraderas y transmitidas, se perpetúan y se heredan de generación en generación, y acaban produciendo círculos viciosos.

A continuación se analizan cada uno de los cuatro mecanismos de la *path dependency* del clientelismo en Galicia:

1) El nuevo sistema de partidos autonómico y local

Los momentos de crisis y transformación producen efectos en la volatilidad del sistema de partidos. Las características del nuevo modelo y el modo en cómo se implementó, resultaron claves para la distribución de las nuevas organizaciones a lo largo del espectro ideológico, además, en este proceso de acomodo, fue posible constituir un gran partido en Galicia, una

machine poderosa, casa común de los patrones locales a partir de los años noventa.²⁰⁹ Antes de llegar a ese momento, hay que trasladarse al tiempo histórico de legalización de los partidos políticos,²¹⁰ transformando el orden clientelar, obligando a las redes a adaptarse a una nueva estructura más plural y más fragmentada en familias ideológicas. El "movimiento nacional" que vertebraba las relaciones de intereses "de grupo" del régimen franquista, dio paso a nuevas organizaciones muy inestables, incapaces de controlar a los políticos ambiciosos debido a la falta de aparatos consolidados con capacidad de control sobre los regidores, sin bases de militantes fijas, ni lealtades, ni una cultura política que estandarice procedimientos, ni una tradición democrática asentada dentro de los partidos que predijera los pasos a seguir ante determinadas situaciones; es decir, la debilidad de los nuevos partidos provocaron una situación peculiar: los partidos se creaban y ascendían con tanta facilidad como desaparecían y soportaban fuertes derrotas electorales. Fue el caso de la UCD, de CG y de otras plataformas de izquierda que acabaron por introducirse en el PSOE. A partir de un éxito inicial de CG (CIG en Castroforte), el partido organizador de patrones locales se desintegra y JB decide pasarse a AP, transformando constantemente la estructura supramunicipal del sistema clientelar, que se asentaba en distintos modelos de partido (hacia arriba), en este caso, afiliándose a una organización como AP que llevaba sus estructuras hasta el nivel estatal, pero mantenía estable a su red clientelar local (hacia abajo).

La inestabilidad inicial de los partidos también fue clave en la provincia de Chavasco, donde CG, CCG y sucesivas formaciones de centro-derecha, dominadoras en la provincia de una red clientelar de notable influencia que llevó AP a verse obligada a concurrir en coalición a las elecciones municipales de 1987, sirvió de pretexto para el ulterior abordaje de estos patrones al refundado Partido Popular. Los problemas internos en estas formaciones son homologables a nivel general a lo acontecido con UCD: organizaciones inestables con multitud de líderes que derivó, de manera resumida, en la desaparición de la organización, brindado la posibilidad a Manuel Fraga de emprender a giro al *galeguismo* que le permitiese, primero acomodar a estos líderes locales, y segundo, atraer al votante más alejado de las tesis centralistas de antiguo régimen propias de AP.

En consecuencia, el derrumbe electoral de estas formaciones permitió que todos se encontrasen en una *machine* más potente: el PPdG, relatado más pormenorizadamente en el

²⁰⁹ Para una mayor profundización en la organización del PPdG, se recomienda acudir a Lagares Díez (1999), "Génesis y desarrollo del Partido Popular de Galicia". Editorial Tecnos.

²¹⁰ Para una mayor profundización en el sistema político gallego, se recomienda acudir a Rivera Otero (2003) (Coord.), "Os partidos políticos en Galicia", Vigo. Edicións Xerais de Galicia.

capítulo IV, este se convierte en un factor determinante en el devenir histórico (*historical lock-in*), y en el desarrollo del clientelismo en Galicia, heredero y dependiente hoy de acontecimientos pasados: la convergencia dentro de una misma organización de los notables locales convertidos en patrones clientelares en la aún joven democracia de partidos, herederos sociológicos de los caciques y ocupadores de su rol intermediador en sus respectivos feudos.

2) El cobijo de políticos del franquismo en algunos partidos políticos democráticos

Sin intentar criminalizar ni basar este punto en argumentos normativos, se entiende que el factor individual, la importancia -comedida- de las personas sobre los sistemas políticos, puede ser relevante para la investigación. El propio espíritu de la transición española también canalizó -en un momento crítico de cambio social, donde el calado de las decisiones tomadas durante esos años traería consecuencias futuras-, a figuras como JB y JC, culturizados en la política del favor, puentes entre lo nuevo y lo viejo, al fin y al cabo, notables locales reforzados por unas *machine politics* incipientes, necesitadas de agentes electorales que movilizasen a su clientes en las elecciones autonómicas y generales. Estos hombres poderosos revalorizaron la importancia de las redes clientelares forjadas bajo el franquismo para gestionar la democracia de partidos, siendo mantenidas durante muchos años.

El presupuesto principal de este punto es, que sin ruptura, las obligaciones clientelares pre-1978 no se disolvieron en un nuevo sistema político democrático, todo lo contrario, mantuvieron su cotización y se insertaron en él.

Para demostrar esta hipótesis se utilizan los datos originales de Marquez Cruz (1993). Cabe destacar que superado el año 2000, un 7% de los alcaldes gallegos ostentaban el cargo desde antes de las primeras elecciones municipales democráticas de 1979, pero en ese mismo año, cuando se celebraron las primeras elecciones para elegir alcaldes, el número de regidores, digamos "franquistas" o provenientes de sus estructuras en Galicia -notables/caciques locales entonces-, que se presentaron a las elecciones del 79 y fueron elegidos alcaldes, fueron 102 de 312 regidores, un 33%,²¹¹ es decir, uno de cada tres alcaldes designados por el Régimen en 1973 se presentaron a las primeras elecciones democráticas y continuaron en su puesto. Si añadimos a los concejales y candidatos en 1973 y no sólo a los alcaldes, el 49% de esos políticos del régimen lograron ser alcaldes en 1979, lo que nos permite comprobar cómo la renovación de los patrones locales fue entre baja y limitada, a pesar de estar produciéndose

²¹¹ Los datos de alcaldes y concejales provienen del trabajo de Marquez Cruz (1993) "La transición local en Galicia: continuidad de las elites políticas del franquismo y renovación de los gobiernos locales", en Revista de Estudios Políticos, nº 80. pp. 39-119.

un profundo cambio de régimen formal e institucional; lo cual demuestra sea de paso, el poder de esos "señores locales" y su capacidad de influencia.

En las siguientes elecciones municipales, las celebradas en 1983, la renovación no llegaría al 21% de los alcaldes, que seguirían siéndolo desde 1973 (o antes), si añadimos a los que fueron concejales o candidatos durante el franquismo, un 34% estaría pendiente de renovación. En las municipales de 1987, sería un 17% en la primera categoría, y un 27% en la segunda; en los siguientes comicios de 1991, el porcentaje desciende a un 14% de los alcaldes en la primera categoría, y un 23% en la segunda.

Desde una perspectiva cuantitativa de actores políticos del régimen -que podríamos ligar al rol de los *brokers*-, el porcentaje de mandatarios en 1973 y que posteriormente fueron elegidos concejales en 1979, confirma la permanencia de las élites: el 48% de los mandatos políticos en 1973 que se presentan a las elecciones de 1979 logra su acta de concejal, es decir, una parte considerable de las élites políticas locales se perpetuaron, pero sin llegar a representar una mayoría de los nuevos concejales,²¹² pues sólo representan los mandatarios de 1973 el 12% de los nuevos concejales de 1979 -debido al crecimiento del sistema-, sin embargo, desde una perspectiva cualitativa cabe concluir un cierto maquillaje en esa abrumadora mayoría de concejales sin ningún cargo municipal durante el franquismo, que a pesar de sumar los mandatarios y candidatos del régimen sólo un 15%²¹³ de las actas de concejales en 1979, entre ellos estaba el 49% de los alcaldes. Este desproporcionado contraste refleja de que manera, los que mandaban durante los primeros años de democracia eran lo que estaban, no los nuevos.

La importancia capital de los datos presentados no se limita al porcentaje de "viejas prácticas" perpetuadas post-1979, sino en la posibilidad de que estas fueran transmitidas a la generación de políticos que comienza su actividad en democracia, es decir, los maestros y educadores en política municipal de los nuevos concejales "democráticos" provenían de un régimen no democrático, las consecuencias son evidentes en la perpetuación del *habitus*: mantener la cultura de favor pragmático individual entre familias frente a la ideología y el programa; las relaciones jerárquicas de notables y súbditos frente a las relaciones horizontales en igualdad entre políticos y ciudadanos; la vigilancia y monitorización de la ciudadanía frente al pluralismo y la libre adscripción ideológica. Este último *habitus* consistió en pasar

²¹² El número de "mandatarios" en 1974 en Galicia fue de 1.026, que pasaron a ser 4.070 concejales en 1979.

²¹³ Los mandatarios en 1973 fueron un 12% y los candidatos un 3% tras las elecciones de 1979.

de un control social dentro del régimen franquista, a la clásica monitorización del votante del clientelismo, con un "nosotros" (red) y unos "*challangers*" (*outsiders*); situación descrita en el capítulo V.

En consecuencia, lo que vienen a confirmar estos datos es la relevancia de la transmisión de las viejas prácticas políticas a través de las personas, que el proceso de "democratización" y la nula experiencia democrática, junto a los partidos desorganizados en el nuevo juego político, propició unas "*initial conditions*" para la transmisión de las prácticas clientelares que configuraron las variables específicas que condicionaron el resultado final: la supervivencia del clientelismo. Tal como se puede comprobar en el capítulo IV, JC y JB eran muy poderosos durante el franquismo, intermediaban en todas las relaciones económicas y con la administración, y su red de influencia, se mantuvo casi constante durante muchos años. A su vez, el trabajo antropológico para la tesis no deja dudas que la vinculación a determinadas familias con su patrón, organizados después en partidos, es un hecho manifiesto que cohesiona a la red clientelar, sus hijos les relevan en los cargos u ocupan puestos en las listas, conllevando que, un patrón clientelar que comenzó su carrera durante el franquismo deja el cargo y lo hereda su hijo o un familiar que pasa a capitanear la red (ver aptd. 4.4 cap. IV) durante la democracia.

Por lo tanto, el continuismo de las élites locales del franquismo acostumbradas a la política local tradicional, esta es, el caciquismo de los antiguos y el clientelismo de los modernos, impidió la ruptura democrática, manteniendo el estilo de gestión basado en el intercambio de favores dentro de los nuevos partidos, y reforzando la *path dependency* del clientelismo entre políticos y clientes. Desde una perspectiva sociológica, esto supone, la no caducidad de las deudas pasadas, los favores recibidos se mantienen en las comunidades, especialmente en las rurales, fortaleciendo el sistema que sucesivamente vincula unas deudas con otras, sin romper la ruta de dependencia.

3) La cultura popular clientelar

El tercer mecanismo para la consolidación del fenómeno, es la cultura política del clientelismo, que como toda cultura, es una práctica social particular de una comunidad, compartida y transmitida intergeneraciones, que amolda los usos y costumbres sociales, popularmente expresado "en cómo son las cosas", al fin y al cabo, es un conocimiento histórico de cómo los sujetos tienen que relacionarse con el poder político, tradicionalmente estructurado de manera vertical, entre sujetos desiguales, conforma un *habitus* "bourdiesano"

que también es difundido mediante la experiencia práctica en un ecosistema concreto, desde la infancia y dentro de las familias, acostumbradas a estar siempre dependientes de un poder arbitrario, lo que acaba por configurar una cultura política local que, sólo puede ser transformada mediante una nueva práctica social que provea de nuevas formas de "hacer política": participación, alternancia, proyecto programático, respeto por el pluralismo, reducción del personalismo y los liderazgos carismáticos, inclusión de las minorías, transparencia, burocratización (sin intermediación política) que, derivan en una ciudadanía reclamadora de derechos y libertades que sustituyen a los favores personales.

Este mecanismo cultural que refuerza la *path dependency* del clientelismo, fue abordado en otros apartados de la tesis, por lo tanto, se elude repetir aquí las mismas ideas. Se recomienda la lectura del aptd. 8.4.2 y 8.4.3 de este capítulo, y el punto C3. del aptd. 5.2 -capítulo V-.

4) Las obligaciones contractuales

El tratamiento del clientelismo como un fenómeno y no como un hecho, lo convierte en un organismo vivo, dinámico y fruto de interacciones sociales que se pueden reinventar y amoldar a los nuevos tiempos, convirtiéndolo en dependiente de su trayectoria pues, un favor realizado se proyecta hacia el futuro como una deuda, generando el conocido "*historical lock-in*", un encierro histórico de las características que constituyen el fenómeno dependiente de su pasado. Los sujetos "en deuda" se involucran en un laberinto sin salida: el sistema del clientelismo se desenvuelve por una ruta que no es capaz de abandonar, debido a una relación causa-efecto de los favores recibidos, obligaciones contraídas que se intercambian en las redes clientelares como un círculo vicioso de interdependencia mutua entre los miembros de la red, que si se le añade el factor de la baja alternancia en los gobiernos locales, ora del partido, ora del candidato, se refuerzan las condiciones necesarias para perpetuar el sistema clientelar, por imposibilidad de caducar los contratos informales fruto de la diada.

Por parte de los patrones, tal como se ha observado en la historia de los caciques gallegos, el propio acceso al poder mediante un favor, con los electores que "te votaron", con el político-patrón más poderoso de la *machine* que "te colocó", con el empresario influyente que apostó "por ti", etc.; causa que, desde el inicio, esté hipotecada la gestión: deberá devolver los favores. Si los accesos a los puestos de dirección dentro de los partidos conlleva, de raíz, contraer obligaciones, difícilmente pueden cambiar los procedimientos del sistema democrático y el estilo de gestión, lo que acaba por impedir una crisis del sistema "por arriba", por la cúpula de la pirámide clientelar que se dedicará, con mayor o menor ahínco, a

practicar el subtipo de clientelismo que la literatura llama patronazgo: repartir favores individuales a los miembros de la organización para estabilizar el sistema político.

Por parte de los clientes, el trabajo antropológico muestra las dificultades de propiciar una crisis del sistema clientelar "por abajo", la base de la pirámide clientelar conformada por los votantes, destinatarios del segundo subtipo de clientelismo: la compra de voto (*vote buying*). La modernización económica no progresa al mismo ritmo que la modernización de la cultura política, y el rápido desarrollo material origina a una sociedad culturizada en la dependencia, la arbitrariedad y la jerarquía, pero ostentosa de los recursos de las sociedades más avanzadas. Esto se agudiza en las sociedades descohesionadas, rurales y de pequeños propietarios como la gallega, donde la ausencia de intereses comunes desincentiva la cooperación horizontal y aprueba los vínculos clientelares administrador-administrado.

El último factor clave para fortalecer las obligaciones contractuales y la *path dependency* del fenómeno, es la corrupción. Con los nuevos controles en la administración pública, resulta cada vez más frecuente financiar a la máquina política del clientelismo mediante "mordidas" y desviación de fondos, que sustituyan lo que dichos controles no dejan realizar dentro de la administración. Para ello se acaba recurriendo a prácticas corruptas, generando relaciones de lealtad entre los actores. Los entrevistados por unos periodistas que investigaban estos casos en Galicia, describen en un reportaje de TV ("Regalos por favor"), que los incentivos que ofrecen a los políticos algunas empresas para conseguir la adjudicación, no solo se limitan a regalos materiales, como botellas de vino o relojes, estos empresarios con frecuencia introducen a los políticos en determinados círculos sociales. Estos políticos que en su jerga llaman "abrelatas", por su capacidad para ganar concursos públicos y concesiones, llegan al cargo a través de la urnas, pero pasan a formar parte de determinados colectivos económicos, gracias a que los invitan a cenas, fiestas de una determinada sociedad, los introducen en su grupo de amigos, etc. El acceso de los políticos a determinados círculos facilita la camaradería entre políticos y empresarios, que acaban por intercambiar recursos, y cada uno aporta lo que tiene. Personalidades cercanas a políticos que acabaron siendo acusados de este tipo de prácticas de intercambio corrupto, destacan, que en sus inicios políticos, estos sujetos demostraban una personalidad que distaba de imaginar, que finalmente, acabarían implicados en acusaciones de corrupción. Como si un proceso paulatino dentro de las redes políticas fuese transformando esa personalidad inicial, donde destacaban sus nobles principios cívicos de responsabilidad y compromiso social, para después, acabar aceptando sobornos, transformando sus prioridades y convirtiéndose en un político de negocios.

En conclusión, las obligaciones contractuales de los clientes con sus proveedores de favores (compra de voto); las deudas de los políticos con aquellos que les colocaron en el puesto (patronazgo); y la necesidad de acceder a grandes recursos con satisfechas técnicas de corrupción para financiar a la máquina clientelar, son factores que acaban por fortalecer el sistema y producir el "*historical lock-in*". El cumplimiento de estas obligaciones redundará en un objetivo: equilibrar el sistema político por los cauces informales.

Discusión del apartado

Tal como se defendió en la hipótesis H6 -para responder a la PI. 2-, existen distintos mecanismos que arraigan los procesos, las costumbres sociales y las deudas en forma de favores pasados. En este apartado, se ha intentado explicar cómo el fenómeno puede insertarse en los hábitos sociales, no solo culturales, sino también en los contratos y obligaciones contraídas, que impiden una ruptura entre los clientes (ciudadanos), y los patrones (políticos), que consigue perpetuarse en el poder y mantener una clientela cautiva y dependiente de sus favores.

8.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

La incógnita que este capítulo intentó despejar fue por qué el clientelismo sobrevive e incluso en ocasiones, se fortalece en sociedades democráticas. Las relaciones patrón-cliente no perduran sin reciprocidad bidireccional, es decir, si el cliente o el patrón no cumplen con su parte. La explicación empírica fruto del análisis de los casos, datos y discursos aquí vertidos, resulta tan compleja como el número enfoques sobre el asunto propuesto.

Desde el nivel micro-político se ha explicado que la lógica clientelar varía en función de distintos factores/atributos individuales, principalmente la dependencia económica y la cultura política de cada sujeto. Desde el nivel micro-sistémico se ha intentado probar cómo la posición estructural de los actores, dentro de las redes clientelares, e incluso la posibilidad de pertenecer o no a ellas, ocasiona distintas alternativas de acción individual en función de las posibilidades estructuralmente posibles, con independencia, de la categoría social, económica, ideológica, etc., a la que pertenezca el sujeto en cuestión; explicando así el enfoque micro-sistémico, por qué sujetos igualmente categorizados (socioeconómicamente) se comportan de manera distinta.

En este capítulo los enfoques macro-estructurales han sido mayoría. Se demostró la importancia de la lucha electoral en cada circunscripción, reflejada en el sistema de partidos

resultante de cada competición, que varía la posición de poder de las candidaturas clientelares y programáticas, rastreando los procesos por los cuales se ha producido el voto, y comprobando como las pragmáticas *machine* clientelares son más eficientes en la transformación de votos a escaños.

También se ha analizado -a través del discurso y el trabajo etnográfico- el sistema de creencias sociales hegemónico para interpretar el mundo político, o las premisas prácticas de cómo moverse, por resultar estas un mecanismo clientelar fundamental que coarta la vida política desde la cultura; por otra parte, el análisis cualitativo del discursos ha permitido abstraer las dimensiones del conflicto clientelar entre beneficiados y perjudicados, elaborando cuatro categorías de agentes, la contienda sociopolítica observada en el discurso -o discursos-, muestra unos frentes incompatibles de cómo entender la vida pública.

El resultado de este trabajo desde un enfoque multimétodo que pretendió ser más causal y explicativo que descriptivo, abarca desde la hipótesis H1, donde se abordaron factores que influyen en la confianza diádica y la estructuración multinivel del fenómeno, hasta la importancia de la cultura política clientelar (H9) para el fortalecimiento del sistema.

Otras hipótesis repasadas en el aptd. 8.3, como la introducción de las redes clientelares en la sociedad civil (H10); los roles intercambiables entre los actores dentro del sistema (H11); y la importancia de los vínculos débiles para que la red alcance cotas más altas (H12), son hipótesis que han salido fortalecidas.

La hipótesis H3 parece reforzarse con el trabajo del apartado 8.4.4; lo mismo para la H4, donde se correlacionó el escaso tamaño de los municipios con la fortaleza de las prácticas clientelares.

Desde una perspectiva histórica, el diseño del sistema político-institucional favorece y se amolda a las redes clientelares; también existe una herencia pasada o *path dependency*, de prácticas encerradas que dificultan la desactivación del fenómeno. Se han explicado las obligaciones contractuales y su transmisión mediante los nuevos agentes que entran en el sistema y reciben la encomienda de los viejos (H6).

Por último, la relevancia del patronazgo y la compra de voto en Galicia y en España (H13) parece haber sido comprobada a lo largo de la tesis, y medida en el apartado 8.4.4, donde se analizó mediante encuestas la extensión de elementos afines al clientelismo.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONS

The doctoral thesis that this chapter concludes was based on seven objectives.²¹⁴ The first objective sought to develop an updated theoretical framework to be used as a reference for the analysis of political clientelism today, given that the topic is atypical in Spain and there are not many references to the case. The synthesis of literature compiled in Chapter 2 fulfills the objective.

The second objective was to provide theoretical and empirical knowledge about the phenomenon of political clientelism in Galicia, using the case of the Galician "caciques". Once the theoretical literature was synthesized, and the fieldwork was completed, what was observed and analyzed revealed a reality: that the Galician case covered almost all the dimensions that the literature predicts. The case studies show facts that demonstrate the existence of an informal political system of social control, both in the instrumental and manifest sphere, as in the symbolic and latent one.

Throughout the thesis the reader has seen the importance of the potential power of clientelism, not necessarily exercised to make it work and be recognized. Potential power enables social control and coercive reciprocity so that citizens have to accept their client status, and in particular, to silence challengers by using negative clientelism (sanctions or targeted lack of policy). This situation discourages dissatisfied individuals from publicly supporting anti-clientelistic electoral candidatures (horizontal collaboration between citizens).

By studying the three patrons of chapter IV, the reader was introduced through a biographical format, into the practical nature of political clientelism. The three case studies are a descriptive analysis of the human logic of the phenomenon, especially the events that impacted the political career of the "caciques". The descriptions are a selection of the facts that conditioned the political evolution, within the social, cultural and political context, at the municipal, provincial, regional and national levels.

²¹⁴ The objectives of the thesis are listed in table 1.1.

To justify the relevance and social impact of the subject of enquiry in the policy making, the hypothesis 13 (H13) was formulated, responding to research question 7 (RQ. 7).²¹⁵ The importance of clientelistic criteria has been proven, for 1) the electors decide their vote; 2) the distribution of power quotas within political parties; and 3) for the direct implementation of (private) policies, and uncoded public policy design. Therefore, one of the conclusions is that the study of positive power and potential power is a fundamental task to understand the logic of the State, governments and the history of institutions. If the problems of political clientelism in Spain are not diagnosed, the pretensions of reforming the model of democracy are in vain.

The relevance and influence of clientelism in political life is based on the transcendence of the analyzed facts and on survey data: in general, the perception of practices related to clientelism is very high throughout the Spanish and Galician population (H13), especially in rural areas (H4), by dependent subjects and with a low average level of education (H3). This topic is covered in chapters 5 and 8.

Throughout the doctoral thesis, it has been proven that the complexity of clientelism resides in: 1) the different mechanisms by which it operates; 2) in its polysemy, in the different forms of empirical functioning that are recognized, although under a logic and strategy shared by patrons, brokers and clients; and 3) in their internal contradictions and in their ability to adapt to each particular situation. The practical manifestation of the phenomenon can reveal conceptual contradictions: the asymmetrical power of the actors is combined with solidarity, coercion coexists with the democratic system of free elections. In the chameleonic nature of clientelism, there is a shared goal: to get support from the voter -the bosses- and help from the politician -the clients.

The basic research question (RQ. 1), proposes to find out how clientelism works today. The research has verified the multilevel dimension of the system, the different institutional spheres that finance the distribution of favors, and the importance of dyadic personal relationships, all of which are characteristics defended in the hypothesis H1. We have analyzed different episodes of "string-pulling" and coexistence between businessmen who manage subcontracted services or are benefited in public tenders, collaborating public workers, and the servitude of some semipublic entities of the administration or parallel administration, like foreseen in hypothesis H2. This analysis is found in chapters 4, 5 and 6.

²¹⁵ The research questions (RQ) of the thesis are listed in table 1.2.

Regardless of political science being more focused on systems, the study of individual logic in Chapter 8 has served to approximate the rational choice models of the main roles of subjects in client relationships. The micro-political analysis has shown how the dilemma of collaborating or not collaborating with the patrons varies according to different individual attributes, such as the economic dependence and the political culture of each actor.

The reader of the PhD thesis, was able to see that nowadays and in the past, dyadic trust relations are essential, whether each subject uses a different logic or simply without logic and by inertia, it is not excluded that individuals reproduce systematic social patterns of loyalty, honor, friendship and submission, between patrons and clients. In addition to describing these personal decision-making guidelines, an attempt has been made to adapt the voter's dilemma (to vote for clientelistic or programmatic candidates), depending on the subject's typology, which implies different interests and objectives that can defend and look at the margins of the system.

From the micro-systemic level, that of the limited individual possibilities within a social structure, an attempt has been made to prove how the structural position of the actors within clientelistic networks causes different alternatives of action depending on the structurally possible alternatives, irrespective of the social or economic category of the subject. The social network analysis of the interlocking networks in Chavasco's provincial council (Diputación provincial), explains why subjects equally categorized (socioeconomically) have a different behavior: they are not inserted in the same position in the social-client structure, or are excluded from the networks of favors.

What the literature calls clientelistic networks, in the empirical reality, has a vertical network configuration, in the shape of a pyramid, very different from the horizontal collaborative networks between equals, showing a sociogram with a strong authoritarian bias, where some actors depend on others who are more powerful.

It has been shown how, in practice, the instrumental relationships of clientelism are strongly centralized in specific actors. Agents that demand resources (clients), who invest in the ties of friendship with influential people (brokers), and these are related to the agents that control the resources in the administration and subcontracted companies (patrons). Consequently, the hierarchical structure of clientelism shows the asymmetry of clientelistic social relations: unequal subjects with different roles within the network.

Some interpretations reject clientelism as a socio-political system, limiting it to social uses for interpersonal relationships, disconnecting it from a larger structure. To prove the falsity of this, RQ 6 was formulated, and hypotheses H10, H11 and H12 were raised.

The results of the research are satisfactory with respect to the hypothesis (H10), clientelistic networks are introduced into the structures of civil society, business organizations, public institutions and political parties, linking friends of friends within the network, thus building a multilevel system. With the control of the centers of power, the system can be coordinated, distribute favors and solve personal problems. This hypothesis is also confirmed by the case studies described in chapter IV and by the analysis of chapters 5 and 6, where clientelism used different social, business and institutional platforms.

In the same way, it has been verified how (H11) the roles of the actors are fixed and the subjects that occupy them are replaceable without the operation of the system entering into crisis. The most important thing in a clientelist system are the roles and not the specific actor, the dependency and the past favors are sufficient incentive enough to maintain the status quo; Although new individuals enter or leave, the logic of the system is imposed. This hypothesis are supported by the analysis of the process of paternal succession in Chavasco, also discussed in chapter 4, and the results of the network analysis, presented in chapter 8.

The third and last hypothesis linked to the RQ. 6 confirms what is predicted by the literature: (H12) clientelistic networks do not need a direct link between the recipient and the provider of the favor, without losing their personalistic characteristic, the phenomenon uses the relations of 2nd degree or weak links. Trust among friends and members of the party network makes all agents collaborate through indirect links -mediated by brokers- to get favors from strangers with those who share friendship. The confirmation of this hypothesis comes from the analysis of how the three patrons moved in the institutional, economic and party arena to solve the problems, in solidarity between the members of the machine. Also, the analysis of networks and the discourse of the interviews was able to verify the importance of weak links.

Starting out with RQ. 5, the thesis defends the transcendence of political culture as a macro-structural mediator of behaviors, attitudes and willingness that reinforces and legitimizes the system (H9). From the abstraction of the qualitative analysis, the discourse showed two axes: the philosophy to understand (pragmatic or idealistic); and the rules for making decisions (cronyism/personalism or meritocratic/impersonalism). These two axes combined, configure

four narrative spaces differentiated in a topological axis: the social discourse of the hypocritical, combative, resigned and alienated agent.

The topological axis shows the dimensions of the clientelistic sociopolitical conflict, which divides beneficiaries and disadvantaged individuals, on incompatible fronts of how to understand public life between the combative agent and the alienated agent.

The social discourse system has enabled to analyze clientelism as culture, using the analytical framework of the "habitus" proposed by Pierre Bourdieu. In the descriptions of the interviewees, there are shared perception framework, lessons and codes of conduct, which have been studied and identified to reconstruct the conflict and the ecology of clientelistic societies.

The PhH thesis has defended the idea that clientelism is not an irreplaceable culture and consubstantial to political activity, clientelism is a particular way of understanding political relations, which is not inherently explained by human nature. This requires addressing other contextual and historical process explanations.

Chapter 8 reconstructs the belief system through grounded theory. The most important social beliefs of the phenomenon are: the importance of trust in the powerful; the practical lessons of how is the local policymaking process; the developed sense of belonging to a social group (symbolic projection of the machine); the overvaluation of the symbolic and social capital of the bosses. All these cultural elements justify the hypothesis H9, which defended the existence of elements shared in the social perceptions about clientelism, in line with the practical principles of the phenomenon.

A third objective was to discuss a multidisciplinary methodological model to serve as a reference to future research that decides to approach the subject of enquiry using case studies, ethnography, qualitative comparison, analysis of the open speech, process tracing, networks analysis and statistical techniques. The application of methodological strategy in research supports and satisfies this objective, especially because the multimethod approach made it possible to study different dimensions of the phenomenon: micro-politics, micro-systemic and macro-structural, adapting the research instruments to the hypotheses and questions.

At the same time, using different research techniques has made a methodological triangulation possible, which reinforces our conclusions by reaching them through different strategies. Finally, the variety of methods enabled the study not to be limited to a specific

methodology, let alone to particular analysis techniques, always prioritizing the research questions over the data and the method.

Chapter 7 proposed a series of analytical models to study crises in clientelistic networks, as well as a classification of counter-clientelism mechanisms for future empirical studies.

The fourth objective of the research consisted in identifying the factors and mechanisms that strengthen political clientelism, and in analyzing the functioning of the phenomenon that explains why it does not disappear in some modern democracies. The hypotheses H3, H4, H5 and H6 have been formulated for this purpose, which correspond to EQ. 2.

Non-linear regression models have shown the linkage of some clientelistic practices with explanatory variables in the literature. Some professions -theoretically- are categorized as more likely to depend on clientelistic favors, as well as are subjects with a low level of education (H3). It has also been shown how the small size of rural councils, where politicians and citizens mix personal relations with political relations, is correlated with clientelism (H4). Statistical confirmation of these factors (see chapter 8) is reinforced by qualitative descriptions of causal mechanisms, which explain the linkage between variables (see Chapter 5).

The results of the analysis of the role of the provincial councils (Diputación provincial) verified hypothesis H5. The "Diputación" is a public administration at the service of the party (or of the mayors who mobilize the votes), which disregards general interests and the programmatic public policy. With the evidences demonstrated in the case studies, it is concluded that provincial councils can be used by political parties as a protective and empowering institution of the machine, because it can transfer resources according to clientelistic criteria to city councils (see Chapter 4 and 5). Improving the knowledge about the physiology of the clientelistic system that dominates the provincial councils is one of the most interesting research routes for future works.

In Chapter 8 the reader was able to verify the historical mechanisms that rooted clientelistic networks in Galicia, generating a particular path dependency of the phenomenon:

1. The evolution of the Galician and local party-system divided the programmatic alternatives while grouping the municipal clientelism networks under the umbrella of a party-machine that controlled the power mechanisms needed to win elections: The People's Party (PP).

2. The trip of the bosses and local elites of the Franco regime in Galicia to different parties like UCD, AP or alternative options, prevented breaking with old practices. At the end of the 1980s some of these politicians and parties arrived to PP (catch-all party). In the beginning of democracy in Spain, the obligations contracted for years between politicians and clients were inherited through brokers of the accommodated regime by the new democratic parties, adapting easily to the electoral processes (H6). Therefore, old debts and obligations contracted for so long, and with an exceptional degree of interdependence, make the system become a rock, immovable, because, on the one hand no one is willing to lose the favors they owe him, and on the other hand, no client can escape from the favors that were done to him.
3. The framework of action settled by the clientelistic culture, which emerged from past practices and habits observed in the willingness of the subjects, with shared rules (to return favors), limits the possibilities of breaking up with the path of clientelism.
4. The evolution and adaptation process of the clientelist system without rupture is another key explanation. New members who enter into a clientelist organization, to thrive or survive, must continue to use the codes of the organization, be it a political party or a city council, forcing new members to adopt synergies and local habitus.

The macro-structural approaches to respond RQ. 2, analyze the evolution of the party system in all three cases (Chapter 8), which enabled to verify some of the effects of the non ideological policy: its extreme pragmatism versus the idealism of the programmatic candidatures. The fragmentation of the party system, a process observed in Chavasco, Vilanebra and Castroforte, is a dynamic that only occurred among the counter-clientelism parties with strong ideological principles, with rather idealistic demands. The consequence of this is that during the circumstantial crises of patrons, is not possible to organize a government to take advantage of the historical context and the opportunity framework.

The study of the internal logic of clientelistic parties is key to understanding the strength of networks in the political system today: these parties are a club, an additive electoral machine of local leaders, influential and powerful individuals who need an organization to exchange their resources (discussed with examples in Chapter 6). That is to say, machine-parties are a problem-solving cooperative of favors, where all its members benefit and exchange what each can offer: recommendations, informal negotiations, subsidies, legislative and regulatory influence, jobs access, etc. Figure 5.1 in Chapter 5 summarizes the instrumental transactions

among voters, the executive power of governments, elected politicians, and companies that depend on the public sector, under the coordination of the political machine.

The fifth objective of the research was based on an ethical principle: clientelism is a phenomenon that damages the quality of democracy. Under the influence of principle of justice (Rawls, 2004) radically impartial, and the need to guarantee of equal freedom from individuals; also the need to limit the "universal causes of political inequality" (Dahl, 1992: 388), with special attention to the differences of position, resources and possibilities of citizens. From these premises, the civic and democratic commitment of the PhD is to try to understand what has to happen so that clientelistic networks weaken. In order to diagnose, improve fair governance and good practices in the democratic political system. So that people who participate in politics, receive the benefits of state action as citizens and not as competitors in an arbitrary market of favors.

It has been discovered that there are two possibilities for clientelism be weakened, one more hypothetical than frequent, and another one more plausible and normal.

The first possibility is formulated as RQ: why members of a group who should rebel against the Patron when the necessary conditions exist, normally do not do so? (RQ. 3). Especially, people subjected and affected by clientelism. The answer to this question has offered rich empirical insights into the logic of the phenomenon.

The second of the possibilities is also formulated as RQ: What are the necessary factors that must be produced in order to debilitate a clientelistic network? (RQ. 4). Not resorting to popular revolts, but to the natural process of modernization and material dissociation of societies from their patrons.

The case of the popular revolution was predicted in the hypothesis H7. It has been verified in the results of the analysis of the case of the revolt against the cacique-alcalde of the town of "Alacran". The anti-clientelism collective action needs a series of conjunctural factors, which do not provoke the revolt, but only with them present it can happen. On the one hand, a relational structure that unites the potential movement, a network of subjects around an association or group which recognizes itself and it's recognizable by others; also, a charismatic leader who leads the movement, who represents it and guides it in the steps to be taken. And, on the other hand, it needs a common grievance among the citizens, present in the cognitive dispositions of citizens, socially and ideologically present across all points of

view, which identifies the patron as a main responsible; all conditions cause a loss of the patron's prestige. Figure 7.2 in Chapter 7 summarizes the mechanisms and processes for a revolt.

The most relevant conclusions of the process tracing an extreme case in its results lie in checking the evolution from a clientelistic model to a programmatic one. The collective action approach allowed to empirically verify some of the theoretical predictions about the operation of clientelistic networks. Throughout a revolt process, cognitive frameworks were shared, a civic society was reached, horizontal cooperation between peers was achieved, as a more effective way to claim rights, monitor compliance with the programs, and demand effective and public policies. The horizontal cooperation leads people to distrust politicians and trust the citizens.

From the analysis that sought to respond to the RQ. 4, it is concluded that for the programmatic option to win over the clientist party that has power, the presence of one of the following mechanisms (H8) is needed to a greater or lesser extent, causing progressive deterioration of clientelism in case studies: the leadership of a programmatic politician who gains trust of the traditional voter, while persuading the benefits of programmatic politics, but maintaining some symbolic aspects of clientelism, such as personal relationships and the transmission of messages face to face; on the other hand, factors unrelated to the programmatic option, such as a crisis in the system that limits the supply of goods to the patron (economic crisis or a position of weakness within the party that closes the resources), provokes a smear on the "cacique" and the decline of its symbolic capital as a "master"; some other clientelism counter-mechanism are the demographic transformations-quantitative- in electoral districts introducing new voters, the transformation -qualitative- of society, the increase of anti-clientelism ethics, as a consequence of the widening of middle classes and the greater independence of citizens from political favor; this is aggravated by the cases of corruption of the political machine to cope with the rising costs of the new clientelism, unbearable for public accounts that are increasingly under greater control and supervision.

As a reinforcement of the hypothesis H8, comparing different cases of political clientelism in a Boolean table (Qualitative Comparative Analysis), it is concluded that in the cases of clientelism analyzed, its deterioration in the rural environment occurs due to the increasing costs of maintaining the favors for clients, which forces politicians to resort to political corruption to finance the machine; also, a good programmatic offer is a key factor; on the

other hand, as a consequence of demographic changes in the district, the network can weaken. The advance of anti-clientelism ethical principles is generally present in all cases, therefore, it is an important condition but does not explain, in the absence of other factors, crises of clientelism.

Paraphrasing Robert Dahl, although none of these mechanisms alone account for the weakening of clientelistic networks, if all described are fully present, the wear and tear of the phenomenon is almost certain; while if they are all absent or mildly, the chance of clientelism fall down is almost nil. One of the conclusions of all this is that future analysis should not be limited to contemplating the most compelling counter-clientelism conditions while disdaining pro-clientelism forces, which can counteract the effect of the former.

As a sixth objective, the intention was to generate new empirical hypotheses that explain the current characteristics of the phenomenon, especially adapted to the Galician and Spanish cases, which will serve as a basis for future studies on the field. Given the impossibility of reviewing each of them again, here are those that have a greater relevance and originality.

The first original hypothesis generated for the thesis was to argue that political clientelism is currently adopting new ways to provide favors, but without changing its internal logic. Hypothesis H2 tested that neoclientelism uses the subcontracting of goods and services, and the possibilities of the parastatal sector, as new channels of clientelism to provide favors. These new ways controlled by the politicians, complement the favors distributed by public policies simulated or not codified in its implementation, and the granting of subsidies. The derivation phenomenon of clientelism observed in Galicia, which links it with "bastard patronage" and clientelism to the limit of corruption, requires attention to detect in other cases similar situations.

The second hypothesis of the thesis argues that the provincial councils (Diputación) are partially responsible of the networks of favors deputation-party-electors, and the notable weight of the vote with clientelistic motivations in the Spanish local democracy. The results that explain the hypothesis H5 generated ad hoc for the research, focus on the institutional design in Spanish local public administration, a double level in municipalities and provinces, functions today as a machine to subsidize the local patrons. The support competences of smaller municipalities under "diputaciones provinciales", is in the hands of politicians elected within the party (indirect democracy), which allows to focus the expenditure in those municipalities where they need the support of their patron inside the party (patronage), or in

the mayors who need help because they perceive the threat of losing the next election (vote buying). Apart from the Spanish case, our conclusions are comparable to qualitatively similar cases, where an institution is not directly controlled by the ballot box, but is controlled by the parties.

Among the main conclusions of the PhD thesis that were not foreseen between the initial hypothesis of the research are the following:

1. As a result of case studies, it has been generated as a new hypothesis the relevance of the party system as a reflection of the clientelist logic: the high fragmentation of programmatic alternatives presents great difficulties in competing with clientelistic parties, usually very united and pragmatic. The consequence is that programmatic parties do not use the political opportunity framework when the clientelist system goes into crisis. This hypothesis deserves to be tested and studied in future investigations, through a large-N comparison.
2. The second main conclusion not envisaged by the research is the following: the thesis that the present and future of clientelism is to strengthen patronage networks (distributing favors to members of the party), to the detriment of the vote buying (distributing favors to voters), due to economy unsustainability of the second clientele strategy. Consequently, the political parties that will be more successful in the crisis of party democracy (Mair, 2015) will be those who build a modern and cohesive political machine: that they take care of their own party members with patronage, and use other political linkages with their voters, such as valence issues and the retro and prospective economic vote; along with other expressive links, such as party identification, charismatic leaders or trait identification.

One of the pending subjects for future studies on clientelism in Spain, is to test these hypotheses through comparative studies, using original databases with variables of public expenditure and political colour of governments; in addition to surveys that focus on the concept defined here, to verify how the local political system in Spain has democratic deficits more important than its economic costs.

The seventh objective of the doctoral thesis was to test some of the new original hypotheses generated. Modestly, it is believed that the second and fifth hypotheses have some relevance, although they require nuances, comparison and a more detailed analysis:

- The hypothesis H2 argued that neoclientelism uses as an instrument to distribute favors 1) private companies linked to public administration; and 2) parallel administration.

- Hypothesis H5 proposed that clientelistic networks use provincial councils (*diputaciones provinciales*), to finance their directed policy and to support the mayors belonging to the machine.

Based on the results, both hypotheses have been tested in our cases, waiting for future work, that could refine the theory and develop new research.

The greatest achievement of the research work has been checking the literature in the Spanish case. There is much work to do, but among the main findings are the explanation of how the Spanish machine uses the provincial councils (*diputaciones*).

To close this PhD thesis, I reflect on the warnings of the end of clientelism, which seems a constant, and never comes. This research defended, from the beginning to its conclusions, that the principles and logic of clientelism continue to condition policy-making today. Individual needs for "help, only help" of multiple citizens, the political culture without ideology and programs, the rent seeking and the interest for individual benefit have not disappeared. Having extinguished the old clientelism of notables and "caciques" decades ago, the phenomenon was adapted to party clientelism. Today, the process of transforming clientelism -due to the crisis of political parties throughout the Western world- can move the phenomenon of clientelistic networks to other systems: more developed among elites, economic sectors and social circles than within the parties. Devalued political parties from their original role (centralizing ideas and interests of citizens), politics without parties can lead to more clientelism, a different clientelism, but with the clientelistic networks building new extra-parliamentary structures, very influential in the public sector and channeling favors. Therefore, modern patrons that will control resources, can take advantage of the official space abandoned by the political parties for filling the power gap of no-officially way, distributing benefits without programmatic mediation. The disintegration of collective demands, antipolitics and contempt of democratic politics as the best way to defend citizens' interests can lead to another social monitoring, and a different dependence of clients with their new bosses. We must be attentive to the evolution of democracy and clientelistic power in the 21st century.

BIBLIOGRAFÍA

Aldrich, J. (1995). *Why parties?*, Chicago: Chicago U. Press.

Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa de la sociología: una aproximación interpretativa*. Fundamentos, Madrid.

Arroyo, M. y Sádaba, I. (2012). *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Síntesis, Madrid.

Audelo Cruz, Jorge M. (2004). "¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática", en *Estudios Sociales*, vol. XII, núm. 24, julio-diciembre, pp. 124-142, Coordinación de Desarrollo Regional, México.

Auyero, Javier. (1999). "From the client's point of view: How poor people perceive and evaluate political clientelism", en *Theory and Society*, N° 28: p.p. 297-334.

Auyero, Javier. (2012). "Los sinuosos caminos de la etnografía política", en *Pléyade*, N° 10. Centro de Análisis e Investigación Política, Chile.

Auyero, Javier. (2012). "Poor people's lives and politics: The things a political ethnographer knows (and doesn't know) after 15 years of fieldwork", en *New Perspectives on Turkey*, N° 46 (2012): 95-127.

Bachiller, Santiago. (2006). *Redes clientelares y reconfiguración del populismo en Argentina. Una genealogía de las formas organizativas peronistas*. Entinema, Universidad Complutense de Madrid.

Barreiro, X.L. (2008). *Vontade de Nación*. Difusora, Ourense.

Barreiro, X.L. (2009). "Hacia una nueva estructura municipal", en *Reformar la administración territorial. Municipios eficientes y viables*, Rodríguez González, R. (Coord.). Oleiros. Netbiblo. p.p. 3-16.

Bicchieri, Ch. y Duffy, J. (1997) "Corruption Cycles", en *Political Studies* XLV, 477-495.

Bourdieu, Pierre. (1980) (2007). *El sentido práctico*. Club Siglo XXI, Buenos Aires.

Brusco, Valeria; Nazareno, Marcelo. (2003). "La compra de votos en Argentina". *Congreso Nacional de Ciencia Política de la Sociedad de Argentina y Análisis Político*.

- Burgueño, J. (2011): *La Invención de las provincias*. Catarata, Madrid.
- Caciagli, M. (1996). *Clientelismo, corrupción y criminalidad organizada*, CEPC, Madrid.
- (2009). *Il clientelismo político*. Firenze: Di Girolamo.
- Cain, B.; Ferejohn, J. e Fiorina, M. (1987). *The personal vote*, en Cambridge: Harvard U. Press.
- Carballeira, M. T.; y Míguez, L., (1997). *A provincia a través da historia*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.
- Cazorla, J. (1995). "El clientelismo de partido en la España de hoy: una disfuncionalidad de la democracia", en *Revista de Estudios políticos*, Nº 87. Madrid.
- Cea D'Ancona, M.A. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis.
- Cea D'Ancona, M.A. (2004). *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*. Madrid, Síntesis.
- Chandra, K. (2007). "Counting heads: a theory of voter and elite behavior in patronage democracies", en Kitschelt y Wilkinson (coord.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: CUP.
- Charron, Nicholas; Fernández-Albertos, José; and Lapuente, Victor. (2012). "Small is Different Size, Political Representation and Governance", en *International Center for Public Policy*, Working Paper 12-20.
- Charron, Nicholas; Lapuente, Victor. (2013). "Why Do Some Regions in Europe Have a Higher Quality of Government?", en *The Journal of Politics*, Vol. 75, No. 3, July, Pp. 567–582.
- Charron, N., Dijkstra, L., & Lapuente, V. (2015). "Mapping the regional divide in Europe: A measure for assessing quality of government in 206 European regions". En *Social Indicators Research*, 122(2), 315-346.
- Christopoulos, D. (1998). "Clientelistic Networks and Local Corruption", en *South European Society and Politics* V.3, n. 1, 1-22.

Chubb, J. (1982). *Patronage, power and poverty in southern Italy*. Cambridge, Cambridge University Press.

Combes, Hélène. (2011). "¿Dónde estamos con el estudio del clientelismo?", en *Desacatos*, núm. 36, mayo-agosto, pp. 13-32.

Conde, F., (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Cuadernos Metodológicos, CIS, Madrid.

Coleman, J. (1990): *Foundation of Social Theory*. Cambridge: Harvard U. Press.

Collier, D. (2011). "Understanding Process Tracing", en *PS: Political Science & Politics*, Vol. 44. pp. 823-830. CUP.

Cornelius, W. (2002). "La eficacia de la compra y coacción del voto en las elecciones mexicanas de 2000", en *Perfiles Latinoamericanos* 20: 11-33.

Cox, G. (1997). *Making votes count*. Cambridge: CUP.

Cruz, J. (2004). "¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática", en *Estudios Sociales*, vol. XII, núm. 24, pp. 124-142.

Cruz, Pedro. (2009). "La vigencia del concepto de poder de Michael Foucault", en *Compendium*, N° 23.

Dahl, R (1957) (1997): "The Concept of Power", en *Toward Democracy: A Journey*, Yale U. Press: New Haven Vol. II: 849 e ss.

– (1968) (1997). "Power", en *Toward Democracy: A Journey*, cit.: 827 e ss.

– (1992). *La democracia y sus críticos*. Paidós, Barcelona.

David, P. (1985). "Clio and the Economics of QWERTY", en *The American Economic Review*, nº 75. pp. 332.

Della Porta, D. (1992). *Lo cambio occulto*. Bologna: Il Mulino.

Della Porta, D. e Mény, Y. (eds.) (1995). *Corruzione e democrazia*. Napoli: Liguori.

Della Porta, D. y Vannucci, A. (1999). *Corrupt Exchanges. Actors, Resources, and Mechanisms of Political Corruption*. New York, Aldine de Gruyter, pp. 314.

Della Porta, D. y Diani, M. (2011). *Los movimientos sociales*. CIS-UCM, Madrid.

Diaz-Cayeros, A.; Estévez, F. y Magaloni, B. (2007). "Clientelism and portfolio diversification", en Kitschelt y Wilkinson (coord.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: CUP.

Dowding, K. (1994). "The compatibility of behaviorism, Rational choice and New Institutionalism", *Journal of Theoretical Politics* 6 (1): 105-117.

Eisenstadt, S. N. y Lemarchand, R. (1981). *Political clientelism, Patronage and Development*. London: Sage.

Eisenstadt, S. e Roniger, L. (1984). *Patrons, Clients and Friends*. Cambridge: CUP.

Elster, J. (1998). "A plea for mechanisms", en *Social mechanisms: An analytical approach to social theory*, Hedström, P.; y Swedberg, R. (coord.), CUP.

Escobar, M.; Fernández, E.; y Bernardi, F. (2012). *Análisis de datos con Stata*. Cuadernos Metodológicos, CIS, Madrid.

Fiorina, M. e Noll, R. (1978a). "Voters, Legislators and Bureaucracy", *American Economics Review* 68, 2: 256-261.

Flap, H. D. (1990). "Patronage: an institution in its own right", en Hechter, M.; Opp, K. D. y Wippler, R. *Social Institution*. NY. De Gruyter.

Freeze, Kent. (2011). "Social Heterogeneity, Political Competition, and Redistributive Demands: The role of programmatic linkages". This paper is of the project "Political Accountability in Democratic Party Competition and Economic Governance", implemented by a political science research group at Duke University

Friedrich, Carl J. (1989). "Corruption conceots ins historical perspective", en Heidenheimer, A. J; Johnston, M. y Levine, V T. (coord.). *Political Corruption*. New Brunswick: Transaction.

Gambetta, D. (1988). *Trust. Making and Breaking cooperative relations*. Oxford: Blackwell.

- Gambeta, D. (1998). "Concatenations of mechanisms", en *Social mechanisms: An analytical approach to social theory*, Hedström, P.; y Swedberg, R. (coord.), CUP.
- Gans-Morse, Jordan; Mazzuca, Sebastian; y Nichter, Simeon (2009). "Who Gets Bought? Vote Buying, Turnout Buying, and Other Strategies". Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University.
- Geddes, B. (1994). *Political's Dilemma*. Berkely: California U. Press.
- Geddes, B. (2003). *Paradigms and sand castles. Theory building and research design in comparative politics*. The University of Michigan Press.
- George, A. L. y Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. MIT Press.
- Gerring, J. (2007a). *Case study research. Principles and practices*. CUP.
- Gerring, J. (2007b). "Review article: The Mechanismic worldview: thinking inside the box", en *B. J. Pol. S.* 37, CUP.
- Gerring, J. (2010). "Causal Mechanisms: Yes, but...", en *Comparative Political Studies*, 43 (11). Pp. 1499-1526.
- Golden, M. (2000). "Political Patronage, Bureocracy and Corruption in Postwar Italy", Paper for the APSA Annual meeting, Washington (versión 1.2).
- Goldstone, J. A. (1998). "Initial conditions, general laws, path dependence and explanation in historical sociology", en *American Journal of Sociology*. Vol. 104, N° 3, pp. 829-845.
- Graziano, L. (1974). *Clientelismo e mutamento político*. Milano: F. Angeli.
- (1984). *Clientelismo e sistema político*. Milano: F. Angeli.
- Greco, G. (1974). "Per una tipologia della clientela", en *Clientelismo e mutamento político*, Graziano, L., Milano: F. Angeli.
- Hawkins, K. A. (2011). "Validity of the Charisma Measure", Paper presentado en el *Workshop on Democratic Accountability Strategies*, Duke University, Durham, NC, May 18-19, 2011.
- Hechter, M., Opp, K. D. y Wippler, R. (1990). *Social Institution*. NY. De Gruyter.

Hedström, P.; y Swedberg, R. (1998). *Social mechanisms: An analytical approach to social theory*, CUP.

Hedström, P., Ylikoski, P. (2010). "Causal mechanisms in the social science", en *Annu. Rev. Sociol.* 36: pp. 49-67.

Heidenheimer, A. J: Johnston, M. y Levine, V T. (eds.) (1989). *Political Corruption*. New Brunswick: Transaction.

Heywood, P. (1996). "Continuity and change: analysing political corruption in modern Spain", en *Political Corruption in Europe and Latin America*, Posada-Carbó y Walter. NY: St. Martin's Press: 115-136.

– (1997). "Political Corruption: Problems and Perspectives", *Political Studies*, XLV: 417-435.

Hinich, M. J. e Munger, M. C. (1994). *Ideology and the Theory of Political Choice*. Ann Arbor: Michigan U. Press.

Huntington, S. (1968). *Political order in changing societies*. New Haven: Yale U, Press.

Johnston, M. (1986). "The political consequences of corruption", *Comparative Politics*, 1986: 459-477.

Kitschelt, H. (2000a). "Citizens, politicians, and party cartelization", *European Journal of Political Research* 37: 149-179.

Kitschelt, H. (2000b). "Linkages between citizens and Political in democratic polities", *Comparative Political Studies*, V. 33, 6/7: 845-879.

Kitschelt, H. y Wilkinson, S. (2007). *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: CUP.

Kitschelt, H. (2011). "Do institutions matter for parties' electoral linkage strategies?" Paper prepared for Delivery at the Annual Meeting of the American Political Science Association in Seattle, September 1-4, 2011

Kitschelt, H; Kselman, Daniel. (2011). "Organizational Extensiveness and Political Clientelism: The Formal and Informal 'Ties that Bind'". Paper prepared for presentation at

the Workshop on Democratic Accountability Strategies, Duke University, Durham NC, May 18-19

Knoke, D. (1990). *Political Networks. The structural perspective*. Cambridge: CUP.

Lagares Díez, N. (1999). *Génesis y desarrollo del Partido Popular de Galicia*. Editorial Tecnos.

Landé, C (1974). "Modelo diadico e approccio dei gruppi", en *Clientelismo e mutamento político*, Graziano, L., Milano: F. Angeli.

Landman, T., (2011). *Política Compradada. Una introducción a su objeto y métodos de investigación*. Alianza Editorial, Madrid.

López, F., (2011). "Políticas ante la fragmentación del mapa municipal", en *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, pp.67-104. Nº 313-314, Madrid.

Lowenstein, Daniel H. (1989). "Legal efforts to define political bribery", en *Political Corruption*, Heidenheimer, A. J; Johnston, M. y Levine, V T. (eds.). New Brunswick: Transaction.

Luhman, N. (1979). *Trust and Power*, New York: Wiley.

Lyne, M. (2007). "Rethinking economics and institutions: the voter's dilemma and democratic accountability", en Kitschelt y Wilkinson (coord.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: CUP.

Máiz, R. (1993). *Clientelismo político y gobierno local. Un estudio de caso*. Universidade de Santiago de Compostela.

– (1994). "Estructura y acción": elementos para el análisis micro-político del clientelismo", en *Revista Internacional de Sociología*, 8/9: 189:215.

– (1996). "Estrategia e institución: el análisis de las dimensiones macro del clientelismo político", en *Política en Penumbra. Patronazgo y clientelismo políticos en la España contemporánea*, Robles Egea (coord.), Madrid: Siglo XXI, pp. 43-67.

– (2003). "Jama, caleta y camello: la corrupción como mecanismo de autorrefuerzo del clientelismo político", en *Revista Mexicana de Sociología*, año. 65, núm. 1, enero-marzo, 2003, México, D. F.

– (2005). "El clientelismo de partido y la corrupción política", en *Instituciones y procesos políticos: homenaje a José Cazorla*, Juan Montabes Pereira (coord.), CIS.

– (2011). *A arte do imposible*. Editorial Galaxia, Xunta de Galicia. Vigo.

Merton, R. K. (1964). *Teoría y estructuras sociales*. Fondo de Cultura Económica. México.

Mahoney, J. (2003). "Tentative Answers to questions about causal mechanisms", en Annual Meeting APSA.

Mahoney, J., y Schensul, D. (2006): "Historical context and Path Dependence", en *The Oxford Handbook of Contextual Political Analysis*, Goodin, R. (coord), Oxford University, pp. 454-471.

Marquez, G. (1993) "La transición local en Galicia: continuidad de las elites políticas del franquismo y renovación de los gobiernos locales", en *Revista de Estudios Políticos*, nº 80. pp. 39-119.

Márquez, G., (2010). "Gobernabilidad local en España", en *Política y Sociedad*. Vol. 47 Nº 3, pp.37-66. Madrid.

Moreno-Luzón, J., (1995). "Teoría del clientelismo y estudio de la política caciquil", en *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, nº 89, Julio-Septiembre, Madrid. pp. 191-224.

Moreno-Luzón, J., (1996). "El poder público hecho cisco. Clientelismo e instituciones políticas en la España de la Restauración", en *Política en Penumbra. Patronazgo y clientelismo políticos en la España contemporánea*, Robles Egea (coord.),. Madrid: Siglo XXI, pp. 169-190.

Moss, D. (1995). "Patronage revisited: the dynamics of information and reputation", *Journal of Modern Italian Studies* I, 1: 58-93.

Müller, W. C. (2007). "Political institutions and linkage strategies", en Kitschelt y Wilkinson (coord.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: CUP.

Nazareno, Marcelo; Stokes, Susan; y Brusco, Valeria. (2006). "Réditos y peligros electorales del gasto público en la Argentina". *Desarrollo Económico*, México.

North, D. C. (1990): *Institutions, Institutional Change, and Economics Performance*. Cambridge, CUP.

Ocaña, F. y Oñate, P. (1999), "Índices e indicadores del sistema electoral y del sistema de partidos. Una propuesta informática para su cálculo", en REIS, Madrid. pp. 223-245.

Pelliza, Lucy. (2007). "¿Clientelismo político Vs cultura política?" 2das. Jornadas sobre la política en Buenos Aires en el siglo XX.

Pizzorno, A. (1992). "La corruzione nel istema político", introducción a *Lo scambio occulto* cit. Donatella Della Porta.

Przeworsky, A. (2010). *Democracy and the limits of Self-Goverment*. Cambriage: CUP.

Rangel Cruz, Pedro. (2009). "La vigencia del concepto de poder de Michel Foucault", en *Compendium*, N° 23. Venezuela.

Rawls, J. (2004). *El liberalismo político*. Crítica, Barcelona.

Rivera Otero, J.M. (2003). *Os partidos políticos en Galicia*, (Coord.), Vigo. Edicións Xerais de Galicia.

Robles Egea, A. (1996). (coord.), *Política en Penumbra. Patronazgo y clientelismo politicos en la España contemporanea*. Madrid: Siglo XX.

Rodríguez, J. A. (2005), *Análisis estructural y de redes*. Cuadernos Metodológicos, CIS, Madrid.

Rodríguez, J.M., (2010). "Estructura institucional y organización territorial local en España: fragmentación municipal, asociacionismo confuso, grandes ciudades y provincias supervivientes", en *Política y Sociedad*, Madrid. Vol. 47 N° 3, pp.67-91.

Roniger, L. (1990). *Hierarchy and Trust in Modern México and Brazil*, NY: Praeger.

Roniger, L. (2005). "Political Clientelism, Democracy, and Market Economy", en *Comparative Politics* 36, (3) p. 353-375.

Roniger, L. y Günes-Ayata, A. (1994). *Democracy, Clientelism and Civil Society*. Boulder: Lynne Rienner.

Ruiz, L. y Otero, P. (2013), *Indicadores de partidos y sistemas de partidos*. Cuadernos Metodológicos, CIS, Madrid.

Sartori, G. (2011). *Cómo hacer ciencia política*. Taurus.

Scott, James. (1969). "Corruption, machine politics, and political change", en *American Sciences Review* V. 63: 1142-1158.

– (1972). "Patron client politics and political change", *American Political Science Review* V. 66: 91-113, en Schmidt, Scott, Landé y Guasti Friends, Followers and Factions. Berkeley: California U. Press: 123-147.

– (1974). "Natura e dinamica della politica clientelare nell'Asia Sud-orientale", en *Clientelismo e mutamento político*, Graziano, L... Milano: F. Angeli.

Scott, John. (2001). *Power*. Polity: Cambridge.

Scheiner, E. (2007). "Clientelism in Japan: the importance and limits of institutional explanations", en Kitschelt y Wilkinson (coord.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: CUP.

Shefner, J. (2001). "Coalitions and Clientelism in Mexico", *Theory and Society* 30: 593-628.

Stokes, S. y Cleary, M. (2006). *Democracy and the culture of skepticism*. NY: Russell Sage.

Stokes, S. et al. (2006). "Reditos Y Peligros Electorales Del Gasto Publico En La Argentina", en *Desarrollo Económico*, Vol. 46, No. 181 (Apr. - Jun., 2006), pp. 63-88.

Stokes, S, y Medina, L. F. (2007). "Monopoly and Monitoring: a aproach to political clientelism", en Kitschelt y Wilkinson (coord.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: CUP.

Stokes, S. et al. (2013). *Brokers, Voters, and Clientelism*. Cambridge U. Press.

Thelen, K. (1999). "Historical Institutionalism in comparative politics", en *Annual Review of Political Science* 2: 369-404.

Theobald, R. (1990). *Corruption, Development and Underdeveopment*. London: MacMillan.

Tilly, C. (2004). *Contention and Democracy in Europe, 1650-2000*, CUP.

Trinidad, A; Carrero, V; Soriano R.M. (2006). *Teoría Fundamentada <<Grounded Theory>>*. Cuadernos Metodológicos, CIS, Madrid.

Valles, M.S., (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis Sociología. Madrid.

Valles, M.S., (2009). *Entrevistas cualitativas*. Cuadernos Metodológicos, CIS, Madrid.

Van Evera, Stephen (2002). *Guía para estudiantes de ciencia política. Métodos y recursos*. Gedisa, Barcelona.

Vélez Ibáñez, C. (1983). *Lazos de confianza*. México: FCE.

Villoria, M. (2006). *La corrupción política*. Síntesis, Madrid.

Weber, M. (2007). *Sociología del poder. Los tipos de dominación*. Alianza Editorial, Madrid.

Wilkinson, S. (2007). "Explaining changing patterns of party-voter linkages in India", en Kitschelt y Wilkinson (coord.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: CUP.

Williams, B. (1988). "Formal structures and social reality", en *Trust* cit, Gambetta, D.

Yin, R.K. (2002). *Case study research. Design and methods*. Sage publications.

Zapata, R. y Sánchez, E. (2011). *Manual de investigación cualitativa en la ciencia política*. Tecnos, Madrid.

ANEXO

A. TABLAS

Tabla A1. Elecciones municipales Castroforte 1979

MESA	CENSO	Part. %	VOTOS	UCD N	%	PCG N	%	PSOE N	%	BNPG N	%
Mesa 1	1052	75	786	363	46,2	286	36,4	95	12,1	34	4,3
Mesa 2	1314	75	980	474	48,4	304	31,0	117	11,9	77	7,9
Mesa 3	1543	73	1124	428	38,1	418	37,2	158	14,1	107	9,5
Mesa 4	643	65	418	244	58,4	104	24,9	37	8,9	25	6,0
Mesa 5	1294	74	959	426	44,4	241	25,1	225	23,5	61	6,4
Mesa 6	856	78	668	472	70,7	42	6,3	65	9,7	62	9,3
TOTAL	6702	74	4935	2407	48,8	1395	28,3	697	14	366	7,4

Tabla A2. Elecciones municipales Castroforte 1983

MESAS	CENSO	Part. %	VOTOS	CIG N	%	PCG N	%	BNG N	%	AP N	%	PSOE N	%
1-1-U	1152	79,2	912	360	39,5	305	33,4	49	5,4	83	9,1	108	11,8
1-2-U	1256	82,3	1034	443	42,8	322	31,1	53	5,1	91	8,8	115	11,1
1-3-U	1316	83,0	1092	402	36,8	435	39,8	69	6,3	61	5,6	111	10,2
1-4-U	766	79,9	612	324	52,9	123	20,1	22	3,6	65	10,6	73	11,9
1-5-U	670	57,0	382	129	33,8	133	34,8	10	2,6	42	11,0	60	15,7
2-1-U	1271	80,1	1018	424	41,7	285	28,0	38	3,7	100	9,8	156	15,3
2-2-U	838	80,5	675	372	55,1	96	14,2	47	7,0	80	11,9	74	11,0
TOTAL	7269	78,8	5725	2454	42,9	1699	29,7	288	5,0	522	9,1	697	12,2

Fuente: trabajo etnográfico en Castroforte. Equipo de investigaciones políticas USC.

Tabla A3. Elecciones municipales Castroforte 1987

MESAS	CENSO	Part. %	VOTOS	IG N	%	EU N	%	PSOE N	%
1-1-A	601	81,2	488	145	29,7	113	23,2	66	13,5
1-1-B	532	80,8	430	141	32,8	114	26,5	50	11,6
1-2-A	691	81,8	565	194	34,3	153	27,1	56	9,9
1-2-B	615	82,4	507	162	32,0	130	25,6	56	11,0
1-3-A	690	80,3	554	189	34,1	166	30,0	50	9,0
1-3-B	739	84,3	623	227	36,4	190	30,5	60	9,6
1-4-U	1070	75,4	807	305	37,8	146	18,1	86	10,7
1-5-U	583	71,2	415	122	29,4	118	28,4	74	17,8
2-1-A	579	86,0	498	214	43,0	113	22,7	53	10,6
2-1-B	661	81,5	539	188	34,9	99	18,4	78	14,5
2-2-U	881	78,8	694	221	31,8	84	12,1	58	8,4
TOTAL	7642	80,1	6120	2108	34,4	1426	23,3	687	11,2

Continuación horizontal de la tabla A3.

MESAS	AP N	%	CDS N	%	BNG N	%	PG N	%
1-1-A	44	9,0	52	10,7	26	5,3	35	7,2
1-1-B	32	7,4	39	9,1	41	9,5	10	2,3
1-2-A	55	9,7	54	9,6	35	6,2	15	2,7
1-2-B	62	12,2	49	9,7	20	3,9	22	4,3
1-3-A	34	6,1	37	6,7	55	9,9	20	3,6
1-3-B	51	8,2	32	5,1	38	6,1	25	4,0
1-4-U	97	12,0	81	10,0	56	6,9	21	2,6
1-5-U	20	4,8	31	7,5	37	8,9	6	1,4
2-1-A	48	9,6	24	4,8	16	3,2	25	5,0
2-1-B	63	11,7	57	10,6	29	5,4	19	3,5
2-2-U	114	16,4	151	21,8	47	6,8	4	0,6
TOTAL	620	10,1	607	9,9	400	6,5	202	3,3

Fuente: trabajo etnográfico en Castroforte. Equipo de investigaciones políticas USC.

Tabla A4. Elecciones municipales Castroforte 1991 (misma fuente que el anterior)

MESAS	CENSO	Part. %	VOTOS	AVI N	%	PSOE N	%	EU N	%
1-1-A	795	55,0	437	107	24,5	75	17,2	93	21,3
1-1-B	545	65,7	358	93	26,0	78	21,8	90	25,1
1-2-A	695	74,8	520	160	30,8	88	16,9	104	20,0
1-2-B	620	73,5	456	112	24,6	95	20,8	85	18,6
1-3-A	647	69,6	450	132	29,3	101	22,4	97	21,6
1-3-B	685	76,9	527	148	28,1	102	19,4	102	19,4
1-4-A	629	72,0	453	140	30,9	62	13,7	74	16,3
1-4-B	535	76,3	408	123	30,1	63	15,4	72	17,6
1-5-U	659	72,5	478	127	26,6	121	25,3	67	14,0
2-1-A	631	71,3	450	139	30,9	86	19,1	76	16,9
2-1-B	718	68,2	490	160	32,7	111	22,7	59	12,0
2-2-U	906	70,3	637	158	24,8	109	17,1	69	10,8
TOTAL	8065	70,2	5664	1599	28,2	1091	19,3	988	17,4

Continuación horizontal de la tabla A4.

MESAS	PP N	%	BNG N	%	CDS N	%
1-1-A	61	14,0	56	12,8	24	5,5
1-1-B	57	15,9	33	9,2	19	5,3
1-2-A	70	13,5	67	12,9	22	4,2
1-2-B	93	20,4	45	9,9	15	3,3
1-3-A	45	10,0	49	10,9	15	3,3
1-3-B	58	11,0	71	13,5	26	4,9
1-4-A	90	19,9	50	11,0	19	4,2
1-4-B	83	20,3	38	9,3	21	5,1
1-5-U	49	10,3	66	13,8	31	6,5
2-1-A	76	16,9	55	12,2	8	1,8
2-1-B	62	12,7	37	7,6	48	9,8
2-2-U	177	27,8	71	11,1	41	6,4
TOTAL	921	16,3	638	11,3	289	5,1

Tabla A5. Elecciones municipales Vilanebra 1979

MESAS	CENSO	Part. N	Abst.	Part. %	JC N	%	UCD N	%	PSOE N	%	BNG N	%
Zona I	405	279	126	68,9	179	64,2	40	14,3	20	7,2	3	1,1
Zona II	926	650	276	70,2	526	80,9	87	13,4	20	3,1	6	0,9
Zona III	578	331	247	57,3	165	49,8	82	24,8	25	7,6	7	2,1
Zona IV	690	398	292	57,7	174	43,7	206	51,8	14	3,5	1	0,3
Zona V	541	329	212	60,8	159	48,3	110	33,4	22	6,7	11	3,3
Zona VI	353	244	109	69,1	133	54,5	97	39,8	3	1,2	6	2,5
Zona VII	651	440	211	67,6	273	62,0	27	6,1	92	20,9	6	1,4
Zona VIII	673	432	241	64,2	251	58,1	111	25,7	38	8,8	15	3,5
Zona IX	613	450	163	73,4	410	91,1	28	6,2	10	2,2	2	0,4
Zona X	331	222	109	67,1	132	59,5	61	27,5	15	6,8	6	2,7
Zona XI (capital)	2266	1628	638	71,8	1076	66,1	314	19,3	128	7,9	52	3,2
Zona XII	452	346	106	76,5	252	72,8	80	23,1	1	0,3	10	2,9
Zona XIII	618	428	190	69,3	334	78,0	61	14,3	28	6,5	0	0,0
Zona XIV	405	302	103	74,6	263	87,1	30	9,9	1	0,3	4	1,3
Zona XV	577	338	239	58,6	201	59,5	123	36,4	9	2,7	2	0,6
Zona XVI	855	624	231	73,0	279	44,7	259	41,5	25	4,0	4	0,6
TOTAL	10934	7441	3493	68,1	4807	64,6	1716	23,1	451	6,1	135	1,8

Fuente: trabajo etnográfico en Vilanebra. Equipo de investigaciones políticas USC.

Tabla A6. Elecciones municipales Vilanebra 1983

MESAS	CENSO	Part.	Abst.	Part. %	JC-PP N	%	PSOE N	%	BNG N	%
Zona I	374	216	158	57,8	127	58,8	55	25,5	0	0,0
Zona II	953	587	366	61,6	469	79,9	68	11,6	6	1,0
Zona III	569	287	282	50,4	185	64,5	87	30,3	2	0,7
Zona IV	661	391	270	59,2	240	61,4	97	24,8	4	1,0
Zona V	518	317	201	61,2	211	66,6	42	13,2	10	3,2
Zona VI	350	206	144	58,9	148	71,8	30	14,6	9	4,4
Zona VII	672	371	301	55,2	215	58,0	102	27,5	4	1,1
Zona VIII	659	339	320	51,4	222	65,5	87	25,7	2	0,6
Zona IX	594	407	187	68,5	274	67,3	117	28,7	0	0,0
Zona X	325	251	74	77,2	205	81,7	38	15,1	0	0,0
Zona XI (capital)	2577	1797	780	69,7	1010	56,2	388	21,6	34	1,9
Zona XII	459	348	111	75,8	254	73,0	46	13,2	0	0,0
Zona XIII	605	388	217	64,1	269	69,3	68	17,5	7	1,8
Zona XIV	382	266	116	69,6	206	77,4	39	14,7	0	0,0
Zona XV	533	321	212	60,2	220	68,5	82	25,5	2	0,6
Zona XVI	879	564	315	64,2	237	42,0	76	13,5	10	1,8
TOTAL	11110	7056	4054	63,5	4492	63,7	1422	20,2	90	1,3

Fuente: trabajo etnográfico en Vilanebra. Equipo de investigaciones políticas USC.

Tabla A7. Elecciones municipales Vilanebra 1987

MESA	CENSO	Part.	Abst.	Part. %	JC-PP N	%	N	PSOE	N	BNG
Zona I	417	303	114	72,7	127	41,9	122	40,3	8	2,6
Zona II	1041	753	288	72,3	494	65,6	162	21,5	4	0,5
Zona III	333	240	93	72,1	130	54,2	71	29,6	1	0,4
Zona IV	746	451	295	60,5	232	51,4	184	40,8	2	0,4
Zona V	605	374	231	61,8	212	56,7	86	23,0	14	3,7
Zona VI	354	230	124	65,0	159	69,1	46	20,0	9	3,9
Zona VII	677	412	265	60,9	201	48,8	56	13,6	2	0,5
Zona VIII	703	442	261	62,9	288	65,2	100	22,6	4	0,9
Zona IX	626	442	184	70,6	280	63,3	126	28,5	1	0,2
Zona X	352	281	71	79,8	176	62,6	61	21,7	0	0,0
Zona XI (capital)	3047	2187	860	71,8	1078	49,3	764	34,9	33	1,5
Zona XII	467	362	105	77,5	212	58,6	99	27,3	1	0,3
Zona XIII	693	449	244	64,8	301	67,0	112	24,9	1	0,2
Zona XIV	431	306	125	71,0	182	59,5	89	29,1	0	0,0
Zona XV	636	393	243	61,8	230	58,5	117	29,8	29	7,4
Zona XVI	975	678	297	69,5	341	50,3	258	38,1	5	0,7
TOTAL	12103	8303	3800	68,6	4643	55,9	2453	29,5	114	1,4

Fuente: trabajo etnográfico en Vilanebra. Equipo de investigaciones políticas USC.

Tabla A8. Elecciones municipales Vilanebra 1991

MESA	CENSO	Part.	Abst.	Part. %	JC-PP N	%	PSOE N	%	BNG N	%
Zona I	408	303	105	74,3	140	46,2	150	49,5	4	1,3
Zona II	1067	685	382	64,2	464	67,7	124	18,1	25	3,6
Zona III	321	218	103	67,9	74	33,9	70	32,1	7	3,2
Zona IV	685	396	289	57,8	235	59,3	135	34,1	18	4,5
Zona V	614	371	243	60,4	243	65,5	87	23,5	18	4,9
Zona VI	361	222	139	61,5	133	59,9	72	32,4	8	3,6
Zona VII	664	392	272	59,0	206	52,6	96	24,5	46	11,%
Zona VIII	700	460	240	65,7	297	64,6	98	21,3	5	1,1
Zona IX	608	358	250	58,9	224	62,6	100	27,9	9	2,5
Zona X	362	282	80	77,9	205	72,7	59	20,9	9	3,2
Zona XI (capital)	3191	2078	1113	65,1	1063	51,2	694	33,4	123	5,9
Zona XII	472	351	121	74,4	207	59,0	113	32,2	7	2,0
Zona XIII	698	438	260	62,8	329	75,1	85	19,4	5	1,1
Zona XIV	450	287	163	63,8	147	51,2	96	33,4	10	3,5
Zona XV	558	375	183	67,2	221	58,9	75	20,0	25	6,7
Zona XVI	1057	664	393	62,8	367	55,3	244	36,7	9	1,4
TOTAL	12216	7880	4336	64,5	4555	57,8	2298	29,2	328	4,2

Fuente: trabajo etnográfico en Vilanebra. Equipo de investigaciones políticas USC.

Tabla A9. Votos en elecciones municipales en Vilanebra 1979-2015

	PP/ AP	UCD	PCG/ EU/ EG	PSOE	BNG	JC Indep	PSG- EG	CNG	PG	IG	PTG	Elect.
1979		1646		1646	129	4837						224
1983	4492		221	1422	97				766			
1987	4643		59	2453	116		170			658	92	
1991	4555		66	2274	328			459				
1995	4809		129	2118	1670			605				
1999	2867		52	1338	2250	4319						
2003	3131		180	1432	3255	3359						
2007	3320		197	2353	3586	2898						
2011	4844		387	1811	2664	2046						
2015	3434		586	1965	2297	1705						

Tabla A10. Porcentaje de votos en elecciones municipales en Vilanebra 1979-2015

	PP/ AP	UCD %	PCG/ EU/ EG %	PSOE %	BNG %	JC Indep %	PSG- EG %	CNG %	PG %	IG %	PTG %	Elect. %
1979		22,5		6,2	1,8	66,2						3,3
1983	64,2		3,2	20,3	1,4				10,9			
1987	56,4		0,7	29,8	1,4		2,1			8,0	1,1	
1991	58,9		0,9	29,4	4,2			5,9				
1995	51,1		1,4	22,5	17,7			6,4				
1999	26,5		0,5	12,4	20,8	39,9						
2003	26,6		1,5	12,2	27,7	28,6						
2007	26,3		1,6	18,6	28,4	22,9						
2011	39,9		3,2	14,9	21,9	16,8						
2015	30,8		5,3	17,7	20,6	15,3						

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Ministerio de Interior.

Tabla A11. Comparación en la parroquia de Xove (Vilanebra) en elecciones generales 1979-1983

		Participación %	JC %	UCD %	PSOE %	BNG %
Elecciones 1979	Parroquia de Xove	73	45	42	4	1
	TOTAL municipio	68	65	23	6	2
Elecciones 1983	Parroquia de Xove	64	42		13	2
	TOTAL municipio	64	64		20	1

Fuente: trabajo etnográfico en Vilanebra. Equipo de investigaciones políticas USC.

Tabla A12. "Certain people are given special advantages in the public health care system in my area". QoG

	muy de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	muy en desacuerdo
Europa	33,0	24,9	19,7	22,5
España	50,1	11,7	8,0	30,2
Galicia	37,3	12,8	8,8	41,1

Tabla A13. "The police force gives special advantages to certain people in my area". QoG

	muy de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	muy en desacuerdo
Europa	18,6	31,5	19,8	29,8
España	23,8	32,4	15,4	28,5
Galicia	27,4	28,0	16,6	27,7

Tabla A14. In your opinion, how often do you think other people in your area use bribery to obtain other special advantages that they are not entitled to? QoG

	nada frecuente	poco frecuente	algo frecuente	muy frecuente
Europa	26,7	25,7	32,0	15,7
España	35,5	20,9	28,2	15,4
Galicia	26,3	19,7	33,5	20,5

Tabla A15. *Corruption is NOT present in elections in my area. QoG*

	muy de acuerdo	de acuerdo	en desacuerdo	muy en desacuerdo
Europa	41,7	25,0	15,3	18,0
España	33,2	25,4	15,8	25,6
Galicia	29,4	22,5	17,9	30,2

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la QoG survey 2013.

Tabla A16. Presupuesto de gastos en Castroforte 1977-1978

CONCEPTO	1977	1978	VARIACIÓN	VARIACIÓN
Representación	400.000	500.000	100.000	25%
Dietas y Viajes	200	400.000	399.800	199900%
Personal (esc. Administrativa)	3.692.119	5.187.527	1.495.408	41%
Cuerpos Nacionales	2.476.386	2.646.356	169.970	7%
Personal Subalterno	278.402	365.378	86.976	31%
Personal contratado y Horas	600.000	699.912	99.912	17%
Policía Municipal	4.323.643	5.042.467	718.824	17%
Personal contratado y Horas	-	120.646	120.646	0%
Personal Cementerio	297.570	294.002	-3.568	-1%
Personal Servicios	2.500.793	3.279.678	778.885	31%
Personal contratado y Horas	2.239.200	2.745.748	506.548	23%
Mutualidad Nacional	2.036.261	4.321.146	2.284.885	112%
Seguros Sociales	100.000	100.000	0	0%
Asistencia Méd.-Farm.	400.000	584.911	184.911	46%
Representación Ayuntamiento	800.000	1.050.000	250.000	31%
Material de Oficinas	300.000	400.000	100.000	33%
Correspondencia	50.000	200.000	150.000	300%
Anuncios y Suscripciones	125.000	225.000	100.000	80%
Edificios y Dependencias	200.000	300.000	100.000	50%
Alquileres	200.000	200.000	0	0%
Contribuciones e impuestos	50.000	100.000	50.000	100%
Defensa Jurídica	200.000	950.000	750.000	375%
Servicios Estatales	200.000	175.000	-25.000	-13%
Seguros	150.000	125.000	-25.000	-17%
Uniformes	35.000	50.000	15.000	43%
Policía Munic. Y Guardia Civil	200.000	1.000	-199.000	-100%
Asistencia Farmacéutica	250.000	250.000	0	0%
Señales Circulación	150.000	100.000	-50.000	-33%

Playas	100	200.000	199.900	199900%
Cementerio	200	50.000	49.800	24900%
Aguinaldo Beneficencia	-	55.356	55.356	0%
Bandas de Música	-	275.569	275.569	0%
Campos Escolares Deportes	400.000	300.000	-100.000	-25%
Escuelas (mantenimiento)	1.400.000	3.400.000	2.000.000	143%
Festejos	1.192.442	1.400.000	207.558	17%
Turismo	300.000	500.000	200.000	67%
Abastecimiento agua fuentes	950.000	250.000	-700.000	-74%
Abastecimiento agua domicilio	-	1.000.000	1.000.000	0%
Alcantarillado	500.000	900.000	400.000	80%
Alumbrado Público	1.200.000	850.000	-350.000	-29%
Vías Públicas	50.000	40.000	-10.000	-20%
Mataderos	190.000	35.000	-155.000	-82%
Parques Públicos	200.000	50.000	-150.000	-75%
Incendios Forestales	50.000	25.000	-25.000	-50%
Haberes pasivos	24.220	20.482	-3.738	-15%
Act. Pensiones	-	4.132	4.132	0%
Ayuda Familiar	27.900	32.400	4.500	16%
Asist. Médico-Farm.	-	200.000		0%
Prestamos y Otros Créditos	4.163	2.710.197	2.706.034	65002%
Premio Recaudación	1000	-	-	-
Cuota Inst. Estudios Ad. Local	38.200	78.980	40.780	107%
Bienes e Inst. Uso Público	1.150.000	5.000.000	3.850.000	335%
Bienes Inmuebles	2.700.000	1.000.000	-1.700.000	-63%
Bibliotecas	20.000	150.000	130.000	650%
Parque móvil	800.000	200.000	-600.000	-75%
Confección de Proyectos	600.000	2.000.000	1.400.000	233%
Obras compensadas	100	-	-	-
Abast. Agua Domicilio	-	24.030.000	24.030.000	0%
Entidades de crédito	4.258	474.593	470.335	11046%
Imprevistos	10.175	10.476	301	3%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del trabajo de campo en Castroforte. Equipo de investigaciones políticas USC.

Tabla A17. Votos en elecciones municipales en Castroforte 1979-1991

	JB (UCD/ Independientes)	PCG-EU	Derecha sin JB (AP/PP)	PSOE	BNPG- BNG	Otros
1979	2409	1395	-	699	366	-
1983	2454	1699	522	697	288	-
1987	2108	1426	620	687	400	809
1991	1599	988	919	1091	638	289

Tabla A18. Porcentaje de votos en elecciones municipales en Castroforte 1979-1991

	JB (UCD/ Independientes)	PCG-EU	Derecha sin JB (AP/PP)	PSOE	BNPG- BNG	Otros
1979	48,8	28,3	0,0	14,0	7,4	-
1983	42,9	29,7	9,1	12,2	5,0	-
1987	34,4	23,3	10,1	11,2	6,5	13,2
1991	28,2	17,4	16,3	19,3	11,3	5,1

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Interior.

Tabla A19. Índice de concentración, competitividad y número de partidos en Castroforte 1979-1991

	Índice concentración	Índice competitividad	Número de partidos competidores
1979 (UCD Vs PCG)	77,1	20,5	4
1983 (CIG Vs PCG)	72,6	13,2	5
1987 (IG Vs IU-EU)	57,7	11,1	7
1991 (AVI Vs IU-EU)	45,6	10,8	6

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con los datos del Ministerio de Interior.

Tabla A20. Número de votos agregados en función de partido programático o clientelar en la provincia de Chavasco 1983-2015, con desviación típica de los períodos y media aritmética

	AP/PP/CG/CC/PG	PSOE/BNG/DO/OenC/CxG
Elecciones	Opciones clientelares	Opciones Programáticas
1983	118913	43673
1987	123599	46103
1991	124773	66989
1995	114909	84995
1999	117902	84608
2003	118256	90656
2007	104827	103289
2011	101995	88067
2015	82005	90424
Desvi 1983-2015	13597	20808
Desvi 1991-2011	8697	11731
Desvi 1991-2015	14396	10815
Media 1983-2015	111909	77645
Media 1991-2015	109238	87004
Media 1991-2011	113777	86434
Media 2011-2015	92000	89246

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con los datos del Ministerio de Interior.

Tabla A21. Votos agregados provincia de Chavasco en elecciones municipales 1983-2015

	Censo Chavasco	Participación Chavasco Porcentaje	PP	PP Porcentaje	PSOE	PSOE Porcentaje	BNG	BNG Porcentaje
1983	348364	49,8	54271	31,30	40132	23,2	3541	2,00
1987	342497	57,4	80249	41,14	41171	21,10	4932	2,53
1991	339145	60,2	59537	29,30	55841	27,48	11148	5,49
1995	319591	68,8	114909	52,5	52246	23,9	32749	15,0
1999	340811	65,1	117902	53,6	47394	21,6	37214	16,9
2003	352799	64,4	118256	52,5	51056	22,6	39600	17,6
2007	351490	64,0	104827	46,9	61274	27,4	42015	18,8
2011	280965	74,5	101995	49,5	58671	28,5	29396	14,3
2015	272397	69,9	82005	43,9	48341	25,9	18014	9,6

Continuación horizontal de la tabla A21.

Centro Derecha Galeguista CG- CC-CDS-PG	Centro Derecha Galeguista CG- CC-CDS-PG Porcentaje	DO	DO	OenC	OenC	CxG	CxG
64642	37,29						
43350	22,22						
65236	32,10						
		14746	7,9	5543	3,0	3780	2,0

Continuación horizontal de la tabla A21.

Particip. Media Elect. Municipi. Estado Porcentaje	PP Media Munici. Estado Porcentaje	Particip. Media Elect. Galicia Porcentaje	PP Media Munici. Galicia Porcentaje
65,0	25,6	56,7	35,7
69,4	20,4	62,4	28,0
63	25,3	62,5	40,4
69,9	35,3	67,9	47,9
64,0	34,4	63,9	45,4
67,7	34,3	66,2	41,5
64,0	35,6	63,5	39,8
66,2	37,5	69,5	44,9
64,9	27,1	66,0	35,7

Fuente: elaboración propia a partir del análisis con los datos del Ministerio de Interior.

Tabla A22. Estadísticos descriptivos modelo 1 y 3 (estudio 2701)

	muy/de acuerdo existe patronazgo	algo/poco/nada patronazgo
Patronazgo	55,8	44,2

	urbano	inter-urbano	rural
Hábitat	23,03	26,79	50,18

	Sí, estoy/estuve afiliado	No, nunca
Afiliación	18,52	21,48

	Satisfecho	No satisfecho
Democracia	73,59	26,41

	Hombre	Mujer
Género	48,47	51,53

	Sí contacté	No contacté
Contacto con político	13,97	86,03

	Altos	Medios	Bajos
Estudios	30,17	39,66	30,17

	Hay enchufismo	No hay enchufismo
Enchufismo	43,87	56,13

Fuente: Banco de datos del CIS.

Tabla A23. Estadísticos descriptivos modelo 2 (estudio 2963)

	urbano	inter-urbano	rural
Habitat	33,89	29,01	37,1

	Altos	Medios	Bajos
Estudios	30,39	39,22	30,39

	Hombre	Mujer
Género	47,71	52,29

	Dependiente	Independiente
Dependencia	49,29	50,71

	Desempleados	Trabajando
Desempleados	18,1	81,9

	Indecisos	Seguros
Votantes indecisos	17,28	82,72

	Político le pidió el voto personalmente	Ningún político le pidió el voto personalmente
Pedir_voto	59,14	40,86

Fuente: Banco de datos del CIS.

B. DOCUMENTOS

DOC. B1.

JUNTA ELECTORAL DE ZONA DE [REDACTED]

Expediente 1/15

[REDACTED], 20 de mayo de 2015

En el día de la fecha se constituye la Junta Electoral de Zona de [REDACTED] con asistencia de los vocales judiciales, no judiciales y yo Secretaria.

Por el instructor se efectua la siguiente propuesta de resolución:

El presente expediente electoral se incoó a raíz de la denuncia presentada por el representante de la candidatura presentada por el PSdeG PSOE para las elecciones locales a celebrarse el día 24 de mayo de 2015 contra [REDACTED] y contra [REDACTED] como presuntas autoras de una infección electoral, afirmando que durante los días 27 y 28 de abril realizaron actos de campaña electoral.

Resulta acreditado que el 27 de abril de 2015 [REDACTED], miembro de la candidatura del Partido Popular al Ayuntamiento de [REDACTED] y [REDACTED] se presentaron en el domicilio del matrimonio formado por [REDACTED] situado en [REDACTED] ([REDACTED]) para solicitar de los mismos el voto por correo para la candidatura del Partido Popular, y ello se considera acreditado a través de la declaración prestada en sede judicial por [REDACTED] quien afirmó, sin ningún género de dudas, que tanto [REDACTED] como [REDACTED] les pidieron el voto tanto a ella como a su marido para el Partido Popular, sin que existan razones para dudar de la veracidad de su declaración dado que las propias denunciadas reconocieron en la declaración prestada ante el instructor del presente expediente que mantenían buena relación con la señora [REDACTED], si bien negaron haberle pedido el voto.

De igual modo resulta acreditado que el 28 de abril de 2015 [REDACTED] y [REDACTED], ambas miembros de la candidatura del Partido Popular al Ayuntamiento de [REDACTED], en compañía de [REDACTED] se presentaron sobre las 17:00 horas en la residencia comunitaria de personas mayores situada en [REDACTED] y una vez allí [REDACTED] y [REDACTED] se reunieron con la administradora de la residencia,

Continuación del documento:

doña [REDACTED] y aprovecharon la referida reunión para explicarle el procedimiento para utilizar el voto por correo y para pedirle que votase al Partido Popular, y estos hechos se considera acreditados al haberlo relatado así, en la declaración efectuada en sede judicial, [REDACTED] de la residencia, y al igual que ocurre en el supuesto anterior, no hay razones para dudar de su credibilidad y objetividad, puesto que las propias denunciadas manifestaron tener buena relación con doña [REDACTED]

Por todo lo dicho se considera que [REDACTED] y [REDACTED] en su condición de integrantes de la candidatura del Partido Popular estaban vinculadas por la prohibición que establece el artículo 53 de la Ley orgánica 5/1985 de régimen electoral General por cuya virtud "no puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral durante el periodo comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciación legal de la campaña", prohibición que no respetaron al haberse realizado los hechos denunciados los días 27 y 28 de abril y haber comenzado el periodo de campaña electoral el ocho de mayo de 2015. Conducta que puesta en relación con el artículo 153 de la referida norma legal es constitutiva de infección electoral.

Por todo lo dicho a [REDACTED] se le impone una multa de 50 EUR, teniendo cuenta la menor entidad de los hechos denunciados; multa que se considera proporcionada teniendo en cuenta los ingresos mensuales de que dispone la denunciada tal y como consta en la declaración prestada en sede judicial.

En cuanto a [REDACTED] la multa se fija en 40 euros, dado que ella se limitó a pedir el voto el día 28 de abril pero no acudió al domicilio de [REDACTED] y [REDACTED]. En este caso también se considera proporcionada la sanción impuesta, teniendo en cuenta la menor entidad de los hechos sancionados y los ingresos que mensualmente percibe, ingresos cuya cuantía consta en la declaración prestada en sede judicial.

Finalmente no procede imponer sanción alguna a [REDACTED] al no pertenecer a ninguna candidatura política.

Oida la propuesta de resolución de la instructora del expediente esta JEZ acuerda

Con aprobación de la propuesta de resolución **se impone a** [REDACTED] **una multa de 50 EUR**, teniendo cuenta la menor entidad de los hechos denunciados; multa que se considera proporcionada teniendo en cuenta los ingresos mensuales de que dispone la denunciada tal y como consta en la declaración prestada en sede judicial.

Continuación del documento:

Se impone a [REDACTED] una multa de 40 euros, dado que ella se limitó a pedir el voto el día 28 de abril pero no acudió al domicilio de [REDACTED] y [REDACTED]. En este caso también se considera proporcionada la sanción impuesta, teniendo en cuenta la menor entidad de los hechos sancionados y los ingresos que mensualmente percibe, ingresos cuya cuantía consta en la declaración prestada en sede judicial.

Finalmente **no procede imponer sanción alguna** a [REDACTED] al no pertenecer a ninguna candidatura política.

Con lo cual se da por terminada la presente que firman los concurrentes de lo que doy fe.

6

DEPUTACIÓN PROVINCIAL

PARA OS EFECTOS OPORTUNOS FAISE PÚBLICO QUE, CON ESTA DATA, ESTA PRESIDENCIA, DICTOU O SEGUINTE DECRETO:

De conformidade co expediente do concurso-oposición libre de CATRO prazas de PORTEIRO, grupo E, das que as bases foron aprobadas por Decreto da Presidencia do día 18 de outubro de 2005, e publicadas no [REDACTED] en extracto no [REDACTED] data a partir da cal comenzo a presentación de solicitudes, que rematou o 9 de decembro de 2005, consonte co disposto na base quinta da convocatoria, ACORDO declarar admitidos e excluídos provisionalmente os seguintes aspirantes:

ADMITIDOS:

- | | | |
|-----|-------------------|----------------------------------|
| 1. | MANUEL | (García) |
| 2. | RODRIGO ÁNGEL | (García) |
| 3. | SCAR | |
| 4. | DANIEL | |
| 5. | CELINO | |
| 6. | SEFA | |
| 7. | MARÍA JOSÉ | |
| 8. | NUELA | (Filla Rosa Folego) |
| 9. | JUAN VICENTE | (D. Enrique) |
| 10. | SALVADOR | |
| 11. | IRA | |
| 12. | MARÍA CARMEN | (Nora Trilucha) |
| 13. | Z, JUAN LUIS | |
| 14. | RCOS | |
| 15. | JOSÉ MANUEL | |
| 16. | BERNARDINO | |
| 17. | O, CELSA | (Celsa de) |
| 18. | RAMÓN | (Ramón) |
| 19. | A DEL PILAR | |
| 20. | RIA ELENA | |
| 21. | BORJA | (Guillermo Javier - Concelleiro) |
| 22. | VANESSA | |
| 23. | | |
| 24. | ANA BELÉN | |
| 25. | É EMILIO | (Manolo de) |
| 26. | IA TERESA | |
| 27. | NE, CRISTINA | |
| 28. | MARÍA CRISTINA | |
| 29. | RIA DOLORES | |
| 30. | LUIS | |
| 31. | A DEL CARMEN | (Sta. Cruz) |
| 32. | IN | |
| 33. | MARÍA DEL ROSARIO | |
| 34. | RAQUEL | |
| 35. | Z, JOSÉ ANTONIO | (Noelia) |

Continuación del documento:

36.	ORRO, DARÍO
37.	ORRO, RICARDO
38.	MARÍA TERESA (Hija de Nuto)
39.	FRANCISCO JAVIER
40.	CRISTINA
41.	NATALIA (Hija de Nuto)
42.	SE (Hija de Nuto)
X 43.	MARISA (Hija de Nuto)
44.	RIA AMADA
45.	IEGO (Hija de Nuto)
46.	LUIS ANGEL
47.	IA JOSÉ
48.	ARDO (Hija de Nuto)
49.	ROBERTO CARLOS (Candidato)
50.	VIER
51.	CARLOS
52.	RDO
53.	BERTO (Pepe, conserje)
54.	MARÍA LOURDES
55.	JEZ, ÓSCAR ANTONIO (Deportes)
56.	LS, CARLOS
57.	IZ, MARÍA CARMEN (Benigno)
58.	Z, MANUEL (Hijo de Benigno)
59.	RIA DEL CARMEN
60.	A, JESÚS
61.	RIA TERESA (Hija de Nuto)
62.	RUBÉN (Hijo de Pepe)
63.	N CARLOS
64.	SE
65.	NO
66.	Z, MANUEL
X 67.	MARÍA JESÚS (Hija de Nuto)
X 68.	RIO (Hija de Nuto)
69.	ONSUELO
70.	IA
71.	EL 19
72.	S (Concejal de Nuto)
73.	ONSUELO
74.	NEDINA
75.	OSA (Hija de Nuto)
76.	GO
77.	Z, FRANCISCO GABRIEL
78.	SE ANTONIO
79.	IZ, FÉLIX (Aurora Secretaria)
80.	EJANDRO
81.	UARDO
82.	LUIS ALBERTO
83.	Z, JOSÉ (Alberto)
84.	IA IRENE
85.	E MANUEL
86.	IZ (D. David)
87.	OURDES
88.	ALVARO
89.	(Hijo de Nuto)
90.	ERTO

Continuación del documento:

ACCIÓN PROV

91.	LUIS
92.	ANUEL
X 93.	RO, JOSÉ ANTONIO (Cinco Domingo y Jella)
94.	DAVID
95.	RGE
96.	ADOLFO JUAN (Fillo Penedo - [redacted])
97.	IA BELÉN
98.	ARÍA MARGARITA (Filla Pilar - [redacted])
99.	CTOR
100.	A DEL CARMEN
101.	ARÍA DOLORES
102.	FRANCISCO JOSÉ
103.	NGEL
104.	, MARÍA DEL CARMEN
105.	JAN CARLOS
106.	AVA (Filla Mando - [redacted])
107.	NIO (Filla Ferra)
108.	ONIO
109.	MARÍA DOLORES
110.	RIA JOSÉ (Filla Quinteiro)
111.	Z, ÁNGEL
112.	CONSTANTINO
113.	AMILA
114.	ANIEL
115.	JOSÉ ANTONIO
116.	STURO (Cinco Domingo y Jella)
X 117.	EZ, ROSA MARY (Cinco Domingo y Jella) +
118.	, BEGOÑA
119.	AMILO
120.	DESIO (Roberto José Luis - [redacted])
121.	NUEL
122.	Z, ANTONIO
123.	MARÍA FELISA
124.	ARÍA JOSÉ
125.	ISMAEL
126.	ANUEL
127.	GEL
128.	RIA ESTRELLA
129.	ILIO
130.	ROBERTO
131.	JAN CARLOS
132.	ARIO

EXCLUIDOS: - Ningún.

381

AL JUZGADO DE INSTRUCCIÓN N° 1 DE [REDACTED]

D. [REDACTED], Procuradora de los Tribunales y
en nombre y representación que tengo acreditada en autos de [REDACTED] ante el
Juzgado comparezco y como mejor proceda en Derecho,



DIGO:

Interesa al Derecho de esta parte, una vez instruido de la querrela
formulada por el MF y de la documentación adjunta, la práctica de las siguientes
diligencias que a medio del presente se proponen:

1.- Toda vez que se constata en la querrela la formalización de 104
contratos de personal laboral de la Diputación Provincial de [REDACTED] realizados
en el año 2010 por medio de Decreto de la Presidencia (aunque entendemos que
hay un error y se trata de 105 contratos tal y como obra en la documentación de
investigación de la Fiscalía), interesa al derecho de esta parte que se oficie al
órgano competente de la Diputación Provincial de [REDACTED], Secretaría
General y Servicio de Intervención, a los efectos de que se remitan los
expedientes completos de las 105 personas contratadas, a los efectos de poder
determinar si se ha fiscalizado con carácter previo el gasto para esas
contrataciones y así como los informes jurídicos preceptivos y previos, así como
para poder constatar la existencia de toda la documentación preceptiva en estas
contrataciones.

2.- En este mismo sentido, interesa que por parte del Servicio de
Intervención, se certifique el importe total que de los presupuestos de la
Diputación Provincial se ha utilizado para la contratación de las 105

Continuación del documento:

personas en lo que a salarios, cotizaciones sociales y otros emolumentos se refiere de las personas que se cita el MF en su querella.

3.- Que, asimismo, mediante oficio remitido a la Diputación Provincial, se le requiera para que, por parte del órgano competente, se certifique la situación actual de las 105 personas identificadas en la querella en relación a si mantienen vinculación laboral, administrativa o de algún tipo con la Diputación Provincial [REDACTED] o cualquiera de sus organismos públicos de ella dependientes, especificando en cada caso el puesto de trabajo que ocupan, la antigüedad, forma de contratación; asimismo interesamos que se remitan sus expedientes personales completos a los efectos de poder determinar si hubo renovación de sus contratos y la fecha en que la misma se produjo y, en su caso, de los procesos selectivos verificados a los efectos de su contratación.

4.- Por obrar en la documentación que acompaña a la querella varios informes ("informes de necesidad") de los jefes de servicio de la Diputación Provincial que fueron, al parecer, utilizados como presupuesto de la contratación de algunas las 105 personas señaladas, en otros supuestos, fue la declaración del propio querellado, tal y como obra ya en la original querella formulada contra el anterior Presidente de la Diputación, que alguno del personal contratado lo fue por la petición de varios Ayuntamientos y/o Mancomunidades al propio Presidente, motivo por el cual interesamos que se remita la documentación acreditativa de que la contratación de personal fue solicitada a la Diputación Provincial por parte de los siguientes Concellos (tal y como obra en escrito de Presidencia firmado por el querellado de fecha 8 de enero de 2010 al folio 754 de los autos):

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Continuación del documento:

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Para el caso de que no exista constancia documental de lo interesado, pedimos que los representantes legales de tales Concellos sean llamados a declarar en concepto de testigos.

En su virtud,

SUPlico AL JUZGADO: Que se admita el presente escrito con sus copias y documentos adjuntos y se sirva acordar la práctica de las diligencias de prueba interesadas en el seno del proceso de referencia.

Es Justicia cuya efectividad intereso en [REDACTED] a 21 de enero de 2013

EL LETRADO,

LA PROCURADORA

[REDACTED]



XDO. DE INSTRUCCION N. 1

[REDACTED]

Teléfono: [REDACTED]

DILIGENCIAS PREVIAS PROC. ABREVIADO [REDACTED]/2013

Delito/Falta: PREVARICACIÓN ADMINISTRATIVA
Denunciante/Querellante: SINDICATO MANOS LIMPIAS, PSDG-PSOE , MINISTERIO FISCAL
Procurador/a: [REDACTED]
Abogado: [REDACTED]
Contra: J [REDACTED] L [REDACTED] B [REDACTED]
Procurador/a: [REDACTED]
Abogado: [REDACTED]

DECLARACION DE TESTIGO

DON/DOÑA [REDACTED]

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

DNI/NIE/PASAPORTE: [REDACTED]
DOMICILIO: CALLE [REDACTED]
[REDACTED]
NACIDO EN: [REDACTED]
de mil novecientos sesenta [REDACTED]
HIJO DE [REDACTED]

En [REDACTED], a veinticinco de Febrero de dos mil trece.

Comparece ante S.S^a. la persona antes identificada, asisten igualmente a esta declaración por el Ministerio Fiscal, D. [REDACTED].

[REDACTED] en sustitución de su compañero D. [REDACTED] (por Manos Limpias), D. [REDACTED] (por el PSOE), el Letrado D. [REDACTED] y el Procurador [REDACTED] (por el querellado)

Enterado del contenido del artículo 436 de la Ley de Enjuiciamiento Criminal (si conoce o no al/a la imputado/a/s o procesado/a/s y a las demás partes, y si tiene con ellos/as parentesco, amistad o relaciones de cualquier otra clase, si ha estado procesado y la pena que se le impuso) MANIFIESTA:
S.S^a. le hace saber la obligación que tiene de ser veraz y las penas con que el Código Penal castiga el delito de falso testimonio en causa criminal.

Le recibe promesa, que presta ofreciendo decir verdad en lo que sepa y se le pregunte, e interrogado convenientemente,
DICE:

Continuación del documento:



ADMINISTRACIÓN
DE JUSTICIA



ADMINISTRACIÓN
DE SUIZA

Que es el jefe de servicio de recursos humanos de la Diputación Provincial de [REDACTED], que esto implica la dirección, coordinación y supervisión de las unidades administrativas a su cargo, participa en la organización de los recursos humanos, y la comisión de control de la contratación del personal temporal de la diputación, que realiza de gestión y elaboración de propuestas de nivel superior.

Que en la contratación de trabajadores ellos formalizan el contrato, que la redacción de los contratos se realiza en las oficinas que de él depende, que el supervisa que antes de formalizar un contrato se hayan observado los requisitos previos.

Que si se tramita por el procedimiento de urgencia él es el encargado de que la tramitación sean correcta, de que se sigan los pasos que marca la ordenanza.

Que en relación a los contratos de 2010 no comprobó que se cumpliesen los requisitos de la ordenanza por que el presidente dijo que eran urgentes, que se limitó a dar traslado por escrito de la petición del presidente.

Que el procedimiento de urgencia comienza con el informe del jefe del servicio de la necesidad de cubrir el puesto. Que esos informes de necesidad se le dirigen a su despacho. Que esos 105 contratos llegaron los informes a su despacho.

Que una vez que recibió las propuestas despacho con el presidente.

Que llegaron a la conclusión de que debido a que la Diputación había bajado en un número importante de personal, que le llegan reclamaciones de los jefes de servicio solicitando la contratación de personal.

Que el declarante siempre partidario de tramitar el procedimiento ordinario.

Que llegaron a la conclusión de que era necesario contratar a una serie de trabajadores, que se fue a su despacho con la idea de iniciar el procedimiento ordinario de contratación, que el presidencia le dijo que había que contratar urgentemente, que no le dijo que procedimiento tenían que seguir, que el declarante le advirtió al Presidente que utilizar el procedimiento de urgencia era ilegal.

Que el Presidente es quien determina el procedimiento a seguir, que una vez decidido el procedimiento el declarante no publicó el edicto porque el presidente le dio la orden de hacer la contratación.



Que el declarante vio la irregularidad administrativa y a posteriori se lo comunico al Secretario, una vez firmados los contratos.

Que el Presidente el declarante informo verbalmente que no era el procedimiento legal para realizar la contratación., que el nombramiento los hizo el presidente, que la elección de las personas la hizo el presidente.

Que para la selección de personal le pedía la relación de todos los trabajadores que anteriormente habían trabajado en los distintos servicios de la diputación, que de entre ellos elegia el presidente la persona a contratar.

Que el presidente hablaba con los jefes de servicio.

Que no hubo ningún tipo de publicación de Edicto. Que no hubo fiscalización previa. Que el declarante llamo a intervención verbalmente, que hablo con un técnico e intervención, para comprobar que había crédito. Que las consultas con intervención las hizo el declarante después de hablar con el presidente, antes de firmar los contratos, que hablo con el jefe de intervención [REDACTED]

Que no sabe porque dice que no tuvo conocimiento de los contratos hasta que le llegaron los contratos. Que habitualmente el 20 de cada mes remiten a intervención el importe de las nominas.

Que no le parecieron muchos los contratos firmados en esa época, que estaban moviendo a un nivel de contratación temporal similar a enero de los años anteriores.

Que las llamadas constantes al Presidente y a su persona de los Jefes de Servicios le llevaron a la conclusión de la urgencia de la contratación.

Que si siguiese el tratamiento de urgencia le llevaría un mes o mes y medio realizar todos los contratos.

Que los contratos se realizaron en un abanico que va de enero a marzo. Que el presidente elegia a la persona contratada para cada puesta en dos o tres días.

Que no le llegó ningún informe por escrito de los Ayuntamientos a su despacho, que lo único que le llego fue la propuesta de presidencia.

Que cuando los ayuntamientos le solicitan personal le remiten el informe de necesidad al Sr. [REDACTED]

Continuación del documento:



Que lleva trabajando para la diputación desde 1-05-1998. Que no es frecuente de la contratación de forma urgente, que fue excepcional. Que en 12 años sólo paso esta vez, que no le pareció extraño por la carencia de personal.

Que cada expediente de contrato se compone del informe de necesidad del jefe de servicio y el decreto de nombramiento y el contrato. Que el no vio los informes de necesidad de los Ayuntamientos. Que no están en los expedientes los informes de necesidad remitidos por los Ayuntamiento que únicamente consta la solicitud por escrito que le hace el presidente.

Que no le parece normal que el presidente prescindiera el trámite normal, ahora bien, se encontraron en ante una situación excepcional.

En relación a la necesidad urgente de contratar a un Grabador de datos de biblioteca, a un Auxiliar de biblioteca o a un Portero Ordenanza, manifiesta que en esos términos le pareció urgente

Que cada vez que se hacía una contratación se comunicaba al jefe de servicio correspondiente, que generalmente era él el que se comunicaba con el jefe de servicio.

A la pregunta de cómo explica que el Jefe de Servicio d de Fomento de Empleo, [REDACTED], manifiesta que solo tuvo conocimiento de una de las nueve contrataciones no tiene respuesta, que no sabe que decir.

Que su relación con el Sr. [REDACTED] es buena, que tuvo conocimiento de la existencia de esta causa por la prensa. Que no hablo con el Sr. [REDACTED] de este procedimiento ni con ningún abogado, que no hablo con nadie.

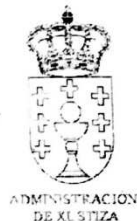
A preguntas del Ministerio Fiscal: 00:36:30

Que el nombre de la persona a contratar lo daba el presidente, que se lo daba de una relación que el declarante le pasaba de las personas que anteriormente habían trabajado en la Diputación.

Que el declarante no le pasaba peticiones específicas para puestos de trabajo.

Que a su entender estas contrataciones no respetaron la ordenanza.

Que el presidente a los dos días de haber despachado le dice telefónicamente diciéndole la persona que había que contratar, le dice en concreto "te envió los expedientes de las personas que había que contratar", que desconoce el criterio seguido por el presidente.



Que el declarante redacta los decretos y los pasa a la firma al Presidente.

Que el declarante le informa en el despacho la irregularidad de la contratación cuando despacha con él, que se lo dice una sola vez.

Que el declarante le dijo que el procedimiento urgente tiene una tramitación marcada por la ordenanza, que le presidente le dice que son urgentes y que se proceda a la contratación.

A la pregunta de S.Sª. quien da posesion a la personas contratadas, manifiesta que es el jefe de servicio el que da posesión, pero la orden viene de presidencia

A preguntas del D. [REDACTED]: 00:45:00 que el declarante siguen las instrucciones del presidente, que entiende que con la información que le facilita al presidente cree que es suficiente.

Que le consta que el Sr. [REDACTED] vio expedientes de trabajadores. A no le consta que se tuviese en consideración n la relación de los contratados con el partido popular a la hora de contratarlos.

Que los expedientes de los trabajadores no están foliados, que tienen numero pero no se folian.

Que el que coincidieran las fechas de los informes de necesidad de los jefes de servicio responde que es debido a que era principios del ejercicio.

Que alguna vez algún trabajador acudía a personal por las diferentes ofertas de trabajo que había en la diputación.

Que una vez que realizaban la contratación no le consta las tareas que realizaban la persona contratada. Qu

Que entendía que las necesidades hacían referencia a todo el ejercicio.

Que la mayor parte de la gente contratada posteriormente participo en procedimientos ordinarios de contratación.

Que sabe que el Secretario informó al presidente sobre el mes de marzo de las irregularidades habidas en la contratación.

Que el interventor se entero sobre el mes de febrero de las contrataciones.

Continuación del documento:



Que no le consta que esas contrataciones tuviera relación con el proceso interno que había en el partido popular en esa fecha.

A preguntas del letrado: [REDACTED] 00:55:00

No formula preguntas.

Que el declarante es concejal del Partido Popular en [REDACTED]

A la pregunta de S.Sª de si su puesto es de libre designación manifiesta que es de oposición.

Letrado D. [REDACTED] 00:56:00

Que considera que el procedimiento de urgencia era el oportuno para resolver la necesidad urgente de contratación de personas.

Que el Sr. [REDACTED] no le dio instrucción directa de que no se sigan el procedimiento marcado en la ordenanza.

Que los expedientes que remite al Sr. [REDACTED] son de los existentes en el archivo.

Que en el procedimiento de urgencia no se precisa solicitud del trabajador, que sabe que había currículos que se remitían también a presidencia, que ya estaban con anterioridad a haber despachado el declarante con el presidente.

Que la elección del sistema de contratación y selección de personal es competencia exclusiva del presidente, que no redacta los decretos ni la convocatoria pública ni realiza fiscalización previa, ni elabora los informes de necesidad.

Que recuerda que hubo una solicitud para cubrir uno o dos puestos de trabajo formuladas por intervención de la diputación, que cree recordar que se cursaron sobre el 8 o 10 de enero.

Yo, el/la Secretario/a Judicial le hago saber la obligación que tiene de comparecer para declarar de nuevo ante el Tribunal competente cuando se le cite para ello, así como la de poner en conocimiento de la Oficina Judicial los cambios de domicilio que hiciere durante la sustanciación de las presentes diligencias hasta ser citado para el juicio oral, bajo apercibimiento de multa de 200 a 1.000 euros sin perjuicio de incurrir en responsabilidad criminal por la falta.



MINISTERIO
DE HACIENDA
Y ADMINISTRACION

DEPUTACIÓN PROVINCIAL	
RECEPCIONADO	
23 SET. 2013	
N.º ENTRADA	N.º SALIDA
77747	

SECRETARÍA DE ESTADO DE
PRESUPUESTOS Y GASTOS

DIRECCIÓN GENERAL DE
FONDOS COMUNITARIOS

Director General

Sr. [REDACTED]
Diputación Provincial [REDACTED]
Rúa [REDACTED]
[REDACTED]

RECEPCIONADO	
6 SEP 2013	
SALIDA	1088

**INICIO DE PROCEDIMIENTO DE REINTEGRO DEL FEDER RECIBIDO
INDEBIDAMENTE DEL PROGRAMA DE INICIATIVA COMUNITARIA [REDACTED]
[REDACTED] 2000-2006 Y COMUNICACIÓN INFORME FINAL OLAF**

Mediante Decisión C(2001) 4127, de 19 de diciembre de 2001, la Comisión de las Comunidades Europeas aprobó el Programa de Iniciativa Comunitaria (PIC) [REDACTED] modificada por la Decisión C (2004) 5671, de 23 de diciembre de 2004, y posteriormente por la Decisión C (2006) 6666, de 11 de diciembre de 2006, estableciendo una contribución máxima del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de 806,92 millones de euros.

La Diputación de [REDACTED] participó en el Programa como jefe de fila del proyecto [REDACTED] "Depuración de aguas residuales domésticas en pequeños núcleos rurales" y como socio en el proyecto [REDACTED] "Depuración de las aguas residuales de pequeños núcleos de población de las cuencas de los ríos [REDACTED]", de acuerdo con los correspondientes convenios de atribución de FEDER firmados con la Dirección General de Fondos Comunitarios, Autoridad de Gestión del Programa.

Como consecuencia de una denuncia presentada ante la Oficina Antifraude Europea (OLAF) en 2010, dicho organismo inició en octubre de 2011 un procedimiento de investigación, con la finalidad de verificar la legalidad y regularidad de los gastos certificados en los proyectos [REDACTED] y [REDACTED] de los que es socio beneficiario esa Diputación.

El objeto de la investigación de la OLAF ha sido los procedimientos de contratación pública organizados a lo largo de los años 2003 y 2004 con objeto de adquirir plantas depuradoras de aguas compactas así como los contratos de asistencia técnica relacionados con dichas plantas depuradoras, cofinanciados en el marco de los proyectos citados.

Con fecha 8 de agosto de 2013, la OLAF ha remitido a esta Dirección General, como Autoridad de Gestión del Programa [REDACTED], el Informe Final de su investigación, que se remite adjunto. En dicho Informe se indica que:

"A la vista de los resultados obtenido por la OLAF, cabe concluir que los procedimientos de contratación de las plantas depuradoras resultaron irregulares por las siguientes razones:

CORREO ELECTRÓNICO
D.G. Fondos Comunitarios y Asignación de Fondos

Pº DE LA CASTELLANA, 162
28071 MADRID
Tel. 91 581 51 99
Fax 91 581 00 38

Continuación del documento:



D. G. DE FONDOS
COMUNITARIOS

- Requisitos exigidos a los licitadores no directamente vinculados con el objeto del contrato y que resultaron discriminatorios
- Criterios de adjudicación /solvencia no conformes con las reglas de contratación pública
- Información confidencial en posesión del licitador que gana los concursos.
- Peso desproporcionadamente bajo otorgado al criterio de adjudicación "precio".

En los contratos de asistencia técnica, la Diputación Provincial [REDACTED] simuló la realización de procedimientos negociados de contratación en los contratos de la primera fase del proyecto [REDACTED]. En la práctica, los contratos estaban adjudicados y ejecutándose antes de lanzar los correspondientes procedimientos de contratación."

Asimismo, el informe de la OLAF concluye que:

"A la vista de las irregularidades detectadas, la concesión de Fondos estructurales a la Diputación Provincial de [REDACTED] por los proyectos [REDACTED] no estaría justificada y debería efectuarse una corrección financiera por la totalidad de las cantidades certificadas por este socio por ambos proyectos. Ello supone un importe de coste elegible de 13.498.479,03€ y un impacto financiero para el FEDER de 10.123.053,03€"

Dada la gravedad de las conclusiones recogidas en el Informe Final de la OLAF, sería necesario proceder a la descertificación de la totalidad de las cantidades certificadas en ambos proyectos según el siguiente detalle:

Proyecto	Gasto certificado	Cofinanciación FEDER
[REDACTED]	11.830.812,03	8.873.109,03
[REDACTED]	1.666.592,00	1.249.944,00
TOTAL	13.497.404,03	10.123.053,03

Dichas descertificaciones, supondrían, a fin de regularizar la situación, el reembolso por parte de la Diputación [REDACTED] de la ayuda FEDER recibida, que asciende a 10.123.053,03 €.

En consecuencia con todo lo expuesto anteriormente, basándose en lo dispuesto en los artículos 37.1.c), 40, 41 y 42 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, y en el artículo 94 del Reglamento de la Ley 38/2003 aprobado por el Real Decreto 887/2006, de 21 de julio, esta Dirección General ha acordado:

Primero. Iniciar procedimiento de reintegro para la recuperación de la ayuda recibida indebidamente con cargo al Programa de Iniciativa Comunitaria [REDACTED]

Segundo. Poner de manifiesto el expediente al beneficiario, de conformidad con lo establecido en el artículo 84 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, disponiendo el mismo de un plazo de QUINCE DIAS a partir del día siguiente al de la

Continuación del documento:



D. G. DE FONDOS
COMUNITARIOS

notificación, para que presente las alegaciones y los documentos que estime oportunos en su derecho

Para acceder al expediente que está situado en la Subdirección General de Fondo de Cohesión y de Cooperación Territorial Europea, pueden dirigirse al Paseo de la Castellana, [REDACTED] en Madrid, previa petición de hora al teléfono [REDACTED] de lunes a viernes de 9 a 14 horas

De acuerdo con lo establecido en el artículo 42 de la Ley 38/2003, el plazo máximo para resolver y notificar la resolución de este procedimiento será de 12 MESES desde la fecha de este acuerdo de inicio. Este plazo podrá suspenderse de acuerdo con lo establecido en el apartado 5 del artículo 42 de la Ley 30/1992. Si la paralización del procedimiento fuera imputable al interesado, el plazo máximo quedará interrumpido mientras que subsista la causa que determinó la paralización.

Si transcurre el plazo para resolver sin que se haya notificado resolución expresa, se producirá la caducidad del procedimiento, sin perjuicio de continuar las actuaciones hasta su terminación y sin que se considere interrumpida la prescripción por las actuaciones realizadas hasta la finalización del citado plazo.

Madrid, a 6 de septiembre de 2013
EL DIRECTOR GENERAL



Fdo: [REDACTED]

DOC. B6.



11-10-2011
13551

Procedimiento de Investigación II
Unidad OLAF Fondos Agrícolas y Estructurales II

Bruselas
OLAF Investigations
FBI/IS/Len I OLAF/BA/13551/2011

INFORME FINAL

No. OF/2010/0916

ERDF-SPAIN-SEWAGE

tipo de caso	Investigación
base legal	Artículo 3 Reglamento (EC) No 1073/1999 Reglamento (EC) No 2185/1996
caso de estudio	Investigador responsable Investigador asociado
fecha de la decisión de apertura de la investigación	25.10.2011
persona jurídica investigada	Diputación Provincial
fuentes de información	Denuncia
fraud Notification System (Sistema de notificación de fraude)	<input type="checkbox"/> Yes <input checked="" type="checkbox"/> No
tipo de incumplimiento	<u>Irregularidad</u> <u>Posible corrupción</u>
área afectada	Fondos Estructurales
principales actividades de investigación efectuadas	Controles in situ de acuerdo con el Reglamento 2185/96
¿Se ha informado a la persona investigada de la apertura de una investigación?	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No
¿Se ha informado a la persona investigada por parte de presentar	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

06.01.2012 Documento ref. THOR (2012)3931

Continuación del documento:

de irregularidades y los hechos que los afectan 24.01.2013 Documento Ref ID: A6144776

Existencia de irregularidad o fraude ☒ Si
☐ No

Impacto financiero u otro tipo de impacto

Impacto en los intereses financieros de la UE ☒ Si
☐ No

Quantificación del impacto financiero Impacto para el FEDER de 10.123.053,03€ en el marco de la Iniciativa [REDACTED] (2000RG160PC005), con el siguiente desglose:
Proyecto [REDACTED]
Proyecto [REDACTED]

Procedimientos judiciales ☐ Si
☒ No

Resumen

El objeto de la investigación de la OLAF ha sido los procedimientos de contratación pública organizados por la Diputación Provincial de [REDACTED] a lo largo de los años 2003 y 2004 con objeto de adquirir plantas depuradoras de aguas compuestas (Proyecto [REDACTED]). Igualmente se han analizado los contratos de asistencia técnica relacionados con las plantas depuradoras. Ambos tipos de contratos han sido denunciados por el FEDER en un 75%.

A la vista de los resultados obtenidos por la OLAF, cabe concluir que los **procedimientos de contratación de las plantas depuradoras resultaron irregulares** por las siguientes razones:

- Requisitos exigidos a los licitadores no directamente vinculados con el objeto del contrato y que resultaron discriminatorios.
- Criterios de adjudicación/solvencia no conformes con las reglas de contratación pública.
- Información confidencial en posesión del licitador que ganó los concursos.
- Peso desproporcionadamente bajo otorgado al criterio de adjudicación "precio".

La OLAF considera que estas irregularidades tenían como finalidad favorecer frente a otros competidores a la empresa que resultó la adjudicataria de los contratos.

En lo que se refiere a los **contratos de asistencia técnica**, la Diputación Provincial de [REDACTED] simuló la realización de procedimientos negociados de contratación en los contratos de la primera fase del proyecto [REDACTED]. En la práctica, los contratos fueron adjudicados y ejecutados antes de lanzar los correspondientes procedimientos de contratación.

Además, para dar verosimilitud a los procedimientos simulados de contratación, la DP [REDACTED] añadió la primera certificación, modificando su fecha, para que esta fuera coherente

Continuación del documento:

con la actividad del procedimiento simulado de contratación.

Como resultado, tanto en el proyecto [REDACTED] como en el de [REDACTED], todos los contratos de asistencia técnica fueron adjudicados a la misma empresa que en el caso de las plantas depuradoras o a una empresa del mismo grupo.

Dada la gravedad de las irregularidades constatadas, la OLAF considera que las autoridades nacionales deberían descertificar la totalidad de las cantidades declaradas por el [REDACTED] Diputación Provincial [REDACTED] por los proyectos [REDACTED] es decir, 1.6497.404,03€ de los que el 75% está cofinanciado por el FEDER (10.123.053,03€).

Los hechos constatados podrían ser constitutivos de ilícitos penales previstos en el Código Penal español por lo que la OLAF considera necesario remitir el informe final a las autoridades judiciales nacionales para su consideración.

autoridades judiciales nacionales para su consideración.

2.5 Otras actividades realizadas por la OLAF

La [REDACTED] informó a la OLAF que la Fiscalía de la Audiencia Provincial de [REDACTED] había abierto en 2008 diligencias de investigación («Diligencias de investigación nº 26/08») tras recibir una denuncia sobre los contratos para la adquisición de las plantas depuradoras del proyecto [REDACTED].

La [REDACTED] envió toda la información solicitada por la Fiscalía y tras dicha remisión no volvió a tener noticias de ésta.

La OLAF ha solicitado a dicha Fiscalía información sobre el citado procedimiento.

Con fecha 25.06.2012 [REDACTED] la Fiscalía de [REDACTED] informó a la OLAF de que las diligencias de investigación penal 26/08 fueron remitidas al Juzgado de Instrucción número 2 de [REDACTED] iniciándose con dicha remisión la incoación de las diligencias previas nº [REDACTED].

Dichas diligencias previas concluyeron con el AUTO de 04.03.2009 dictado por el citado Juzgado de Instrucción acordando el archivo del asunto.

La Fiscalía ha remitido a la OLAF una copia de la denuncia y de las diligencias prácticas.

La denuncia se presentó en febrero de 2008 contra D. [REDACTED] de la [REDACTED] (en ese momento) por presunta prevaricación y tráfico de influencia.

La denuncia tiene por objeto los requisitos exigidos en los concursos para el suministro de plantas depuradoras organizados por la [REDACTED] (proyecto [REDACTED]). En particular, los requisitos relativos a la certificación de generación neta de todo tipo de energías, plazos de ejecución reducidos y a los planos de las plantas.

La Fiscalía de [REDACTED] solicitó información a la [REDACTED] en relación con los proyectos de las plantas depuradoras y con los certificados de generación neta de todo tipo de energías. Tras analizar estos documentos, la Fiscalía concluyó que no se apreciaba, al menos formalmente, irregularidad que pudiera constituir ilícito penal.

Igualmente solicitó un peritaje independiente a un Ingeniero [REDACTED] informara si los planos de las plantas depuradoras que constan en los pliegos «de base» de una instalación que se corresponda con una de un fabricante determinado en el pliego, que no pueda ser fabricado por otro por cuestiones técnicas o de propiedad intelectual.

El perito concluyó en su informe de 10.02.2009 que "Los mencionados planos se refieren a la obra a la que hay que realizar para la ubicación de las mencionadas depuradoras, por lo que a juicio de este Perito no determinan en exclusiva que las mencionadas depuradoras deban de ser específicamente las fabricadas por un único fabricante por cuestiones técnicas o de propiedad industrial".

A la vista de lo anterior el Juzgado de Instrucción [REDACTED] archivó el caso por no tener indicios de delito penal.

En relación con este asunto, la investigación realizada por la OLAF ha tenido un objeto más amplio que la efectuada por la Fiscalía [REDACTED]. Además de analizar los procedimientos de contratación de las plantas depuradoras, la OLAF ha analizado también todos los contratos de asistencia técnica necesarios para la instalación de las mismas. Estos últimos contratos también han sido cofinanciados por el FEDER en el marco de los proyectos [REDACTED].

3. Importes a recuperar

El importe del FEDER pagado para la adquisición de las plantas depuradoras y para la contratación de las asistencias técnicas es 8.987.474,91€ desglosado por proyectos de la siguiente manera (Ver Anexo 1):

Proyecto [REDACTED] 7.903.724,91€

Proyecto [REDACTED] 1.083.750€

No obstante, dado el número y la gravedad de las irregularidades constatadas, la OLAF considera que las autoridades nacionales deberían descertificar la totalidad de las cantidades declaradas por el socio "Diputación Provincial [REDACTED]" por ambos proyectos, es decir,

	Gasto certificado	Cofinanciación FEDER
Proyecto [REDACTED]	11.830.812,03	8.873.109,03
Proyecto [REDACTED]	1.666.592	1.249.944
Total	13.497.404,03	10.123.053,03

4.-Evaluación legal

4.1 Ámbito administrativo

4.1.1. Irregularidades relativas a la adquisición de las plantas depuradoras.

El artículo 12 del Reglamento 1260/1999 del Consejo ha establecido en su artículo 12 la obligación para las operaciones objeto de financiación por los Fondos Estructurales de "ajustarse a las disposiciones del Tratado y a los actos adoptados en virtud de éste, así como a las políticas y acciones comunitarias, incluidas las correspondientes a las normas de la competencia, de la contratación pública, (...)".

La normativa vigente en materia de contratación pública aplicable a los contratos objeto de la investigación era la Directiva 93/36/CEE del Consejo y la normativa nacional de trasposición constituida por la ley española de Contratos de las Administraciones públicas aprobada por Real Decreto Legislativo 2/2000 de 16 de junio¹⁵.

Las irregularidades mencionadas en el punto 2 anterior suponen la violación de los principios de igualdad y no discriminación así como del de transparencia. Implican, por

¹⁵ El artículo 11 de esta ley española establece que "Los contratos de las Administraciones públicas se ajustan a los principios de publicidad y concurrencia, salvo las excepciones establecidas por la presente Ley y, en todo caso, a los de igualdad y no discriminación".

Continuación del documento:

tanto el incumplimiento el artículo 11 Real Decreto Legislativo 2/2000 de 16 de junio y de los principios que gobiernan la contratación pública en la Unión Europea.

4.1.2. Irregularidades relativas a los contratos de asistencia técnica.

Estos contratos, dado su importe, no están sometidos a las medidas de coordinación que establece la Directiva 93/36/CEE. Si están sujetos a las normas nacionales de contratación recogidas en el Real Decreto Legislativo 2/2000 de 16 de junio. Además, deben respetar los principios incluidos en el Tratado de la UE y los que se derivan de éstos.

La adjudicación directa no está permitida por el Real Decreto nacional para contratos de servicios por importe superior a los 12.000€. Su utilización supone una violación de la norma española y por tanto de las reglas de elegibilidad a los Fondos Estructurales que prevén la aplicación de las reglas nacionales pertinentes¹⁰.

Supone igualmente un incumplimiento de los principios de igualdad de trato y no discriminación y del principio de transparencia.

4.1.3. Medidas que se derivan de las irregularidades

Según el artículo 4 del Reglamento nº 2988/95 relativo a la protección de los intereses financieros de la Unión Europea, "Como norma general, toda irregularidad dará lugar a la retirada de la ventaja obtenida indebidamente, lo que supondrá la obligación de los interesados de reembolsar las cantidades indebidamente percibidas."

4.2 Ámbito penal.

Dada la gravedad de alguna de las irregularidades constatadas en los procedimientos de contratación para la adquisición de las plantas depuradoras (información confidencial en posesión de un licitador), la OLAF considera que hay elementos para pensar que la [REDACTED] diseñó los pliegos de condiciones con la intención de favorecer a la empresa [REDACTED] permitió que [REDACTED] utilizara en su favor información confidencial.

Por lo que se refiere a los contratos de asistencia técnica también fueron adjudicados a la empresa [REDACTED] o a la empresa [REDACTED] ambas del mismo grupo de empresas, grupo [REDACTED]

LA OLAF ha llegado a la conclusión de que la [REDACTED] simuló la realización de procedimientos de contratación negociados para estas asistencias técnicas. En la práctica, se trató de adjudicaciones directas no permitidas por la normativa de contratación pública.

Así, en el caso de [REDACTED] fase 1, la OLAF dispone de documentos que apuntan a que los contratos de asistencia técnica estaban ejecutándose antes de lanzar los correspondientes procedimientos de contratación. Además, la [REDACTED] manipuló las primeras certificaciones para dar aparencia de veracidad a los citados procedimientos de contratación.

Considerando conjuntamente las contrataciones de las plantas depuradoras y las de las asistencias técnicas, la OLAF entiende que existía la intención de favorecer al grupo [REDACTED].

Además de estos hechos, en el expediente relativo a la contratación de la asistencia técnica para redacción de proyectos y dirección de obras de la fase 2 de [REDACTED] figuraba una oferta económica presentada por [REDACTED] que no correspondía al proyecto [REDACTED]. La oferta se refería a un contrato de asistencia técnica para ejecución del proyecto de estabilización de la ladera y carretera [REDACTED] en el acceso a [REDACTED]. Advertida la [REDACTED] del error, ésta facilitó al equipo de control la oferta de [REDACTED] relativa al proyecto [REDACTED]. Ambas ofertas económicas, firmadas el mismo día 14 de

¹⁰ Véase también el artículo 50 del Reglamento 1260/99.

junio de 2004, son idénticas en su importe, 30.000€, y en el plazo de ejecución 10 días. Ambas ofertas se incluyen en el Anexo 22.

La OLAF ha verificado los estatutos de [REDACTED] incluidos entre la documentación presentada y la [REDACTED] con ocasión de los concursos. El objeto social hace referencia exclusivamente al "estudio planificación, instalación y mantenimiento de Plantas de tratamiento de aguas fecales" sin que se mencionen otros ámbitos tales como obras públicas. En conclusión, una asistencia técnica para revisar el proyecto de estabilización de una carretera no entraría dentro del objeto social de la empresa [REDACTED].

Si la empresa [REDACTED] resultó la adjudicataria de este contrato, se reforzaría la tesis de que la [REDACTED] tenía una estrategia tendente a favorecer a [REDACTED] o a su grupo empresarial. En caso de que [REDACTED] no hubiera resultado la adjudicataria, esta oferta podría haber sido utilizada como una de las tres ofertas necesarias para simular un procedimiento de contratación negociado.

Los hechos expuestos en este epígrafe podrían ser constitutivos de delitos penales previstos en el Código Penal español, en particular:

El delito de prevaricación cometido por funcionario público del artículo 404 del citado Código Penal

El delito de tráfico de influencias del artículo 426 del citado Código Penal.

Las autoridades judiciales nacionales deberían comprobar también si los hechos constituyen fraude al presupuesto europeo de acuerdo con lo previsto en los artículos 306 o 309 del Código Penal español.

5. Alegaciones presentadas por la Diputación Provincial de [REDACTED]

La OLAF ofreció a la [REDACTED] la posibilidad de presentar observaciones a los hechos que le afectan por carta de fecha 12.12.2012 ([REDACTED]).

La [REDACTED] presentó sus alegaciones en fecha 24.01.2013 (ref. THOR ([REDACTED])). Se incluye una copia como Anexo 23.

En los distintos apartados de este informe se hace referencia a las observaciones presentadas por la [REDACTED] y al análisis efectuado por la OLAF.

6. Conclusiones

6.1.- Adquisición de plantas depuradoras

La OLAF ha constatado la existencia de las siguientes irregularidades en la contratación pública de las plantas depuradoras:

Irregularidad	Contratación pública [REDACTED] y [REDACTED]
Definición del objeto del contrato que resulta discriminatoria.	Establecimiento de especificaciones técnicas excesivamente detalladas que no guardan relación con el objeto del contrato. Apdo. 2.2.I de este informe. Identificación de los materiales constructivos sin incluir "o equivalentes". Apdo. 2.2.I de este informe.
Otros requisitos no directamente vinculados con el objeto del contrato y que restringen la capacidad para concurrir a la licitación	Planos de la obra civil que se ajusta a las dimensiones de las plantas suministradas por un licitador. Apdo. 2.2.v Obligación de tener oficina en [REDACTED]. Apdo. 2.2.VIIa) Obligación de comprometerse a prestar el servicio de mantenimiento después de finalizada la planta.

Continuación del documento:

Establecimiento de criterios de adjudicación/solvencia indeterminados y/o cuyo efecto fue aumentar la subjetividad en la valoración.	2.2.VIII.2 Certificado de generación neta de todo tipo. Apdo. 2.2.III Falta de concreción en el objeto y valoración de las "mejoras". Apdo. 2.2.VIII Criterio "Precio" desproporcionadamente bajo. Apdo. 2.2.VIII
Aplicación de criterios de adjudicación irregulares	Utilización de criterios de solvencia para adjudicar el concurso. Apdo. 2.2.VIII Exclusivamente para [REDACTED] Fase 1: Aceptación como mejora de un elemento que no estaba previsto en el pliego de condiciones. Apdo. 2.2.VIII Valoración subjetiva de las mejoras por incremento en el número de plantas. Apdo. 2.2.VIII
Información confidencial relativa al proyecto en posesión de un licitador	Certificado de generación neta de todo tipo. Apdo. 2.2.III Indicadores para medir la evolución del proyecto. Apdo. 2.2.VIII

Estas irregularidades tuvieron como resultado favorecer a la empresa [REDACTED].

Sus plantas cumplían todos los requisitos técnicos exigidos a las plantas, incluidos los requisitos accesorios, no indispensables.

[REDACTED] cumplía además el resto de requisitos solicitados en los pliegos como: disponer de los certificados necesarios, estar situada en [REDACTED] o poder prestar el servicio de mantenimiento después de finalizada la garantía.

Disponía además de información confidencial que le permitió cumplir el requisito de los certificados y proponer mejoras relacionadas con los indicadores de impacto del proyecto.

El poco peso dado al criterio "precio" frente a otros criterios más subjetivos (por ejemplo, las mejoras) permitió mayor discrecionalidad en la valoración de las ofertas.

Como resultado de todo ello, en dos de los tres concursos organizados solo se presentó la empresa [REDACTED]. En el único concurso en el que se presentaron varias ofertas, [REDACTED] obtuvo la mayor puntuación por lo que fue la adjudicataria.

6.2.- Contratos de asistencia técnica

Una de las irregularidades puestas de manifiesto por las autoridades nacionales en su informe relativo al proyecto [REDACTED] fue que los contratos de asistencia técnica relativos a fichas técnicas y redacción de proyectos técnicos fueron fraccionados a efectos de poder realizar procedimientos negociados sin publicidad.

La OLAF ha constatado que, en la práctica, los contratos de asistencia técnica de la primera fase de [REDACTED] fueron adjudicados de forma directa a la empresa [REDACTED] o a la empresa [REDACTED], ambas del mismo grupo de empresas, grupo [REDACTED].

La [REDACTED] simuló la realización de procedimientos de contratación negociados, invitando a varias empresas a presentar ofertas.

Además, la OLAF ha encontrado documentos que prueban que los contratos relativos a la fase 1 de [REDACTED] estaban adjudicados antes de lanzar los correspondientes procedimientos de contratación.

Continuación del documento:

Para dar verosimilitud a los procedimientos simulados de contratación, la DGE

- manipuló la primera certificación, modificando su fecha, para que fuera coherente con la cronología del procedimiento simulado de contratación.
- evitó indicar fecha alguna en los proyectos y en las fichas.

Los contratos directamente afectados por la manipulación de las certificaciones son los tres relativos a las fichas técnicas y el de los proyectos de obra correspondientes a la primera fase de [REDACTED]. El importe de los contratos es 119.300€ (89.475€, financiado por el FEDER).

Para el resto de las asistencias técnicas ([REDACTED] Fase 2 y [REDACTED] todas las contrataciones de asistencia técnica fueron adjudicados igualmente a [REDACTED] y a [REDACTED].

La hipótesis de la OLAF es que la [REDACTED] tuvo posibilidad de influir en las ofertas presentadas por los otros licitadores ([REDACTED] y [REDACTED])¹² de manera que las ofertas presentadas por [REDACTED] y [REDACTED] aparecieran como las mejores.

6.3 Conclusiones finales

La elegibilidad de los proyectos a los Fondos Estructurales está supeditada al cumplimiento de los principios del Tratado y, en particular, de los principios de libre circulación de mercancías, de libertad de establecimiento y de libre prestación de servicios, así como de los principios que se derivan de ellos, como son el principio de igualdad de trato y el principio de no discriminación.

A la vista de las irregularidades detectadas, la concesión de Fondos estructurales a la Diputación Provincial de [REDACTED] por los proyectos [REDACTED] y [REDACTED] no estaría justificada y debería efectuarse una corrección financiera por la totalidad de las cantidades certificadas por este socio por ambos proyectos. Ello supone un importe de coste elegible de 13.498.479,03€ y un impacto financiero para el FEDER de 10.123.053,03€.

Este informe será remitido a las autoridades nacionales administrativas y a la FOGP para que adopten las medidas pertinentes en el marco de sus competencias.

De acuerdo con lo previsto en el apartado 4.2 anterior, OLAF considera necesario remitir el informe a las autoridades judiciales nacionales para su consideración.

Firmas

Investigador

Jefe de Unidad

Director

Anexos

No Descripción.

- 1 Información financiera remitida por las autoridades nacionales, IFH00

¹² En los procedimientos negociados sin publicidad, la administración contratante decide la selección de licitadores. Las empresas a las que se envía la invitación son empresas conocidas por la DGE y la OLAF, en procedimientos en temas relativos a los principios de la zona.

C. CUESTIONARIOS

Cuestionario C1.

EUROPEAN QUALITY OF GOVERNMENT INDEX (EQI) 2013

SURVEY QUESTIONS:

1. Have you or any of your immediate family been enrolled or employed in the public school system in your area in the past 12 months? (1 yes, 2 no)

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

2. In the past 12 months have you or anyone in your immediate family used public health care services in your area? (1 yes, 2 no)

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

3. Have you or anyone in your immediate family had any recent contact (positive or negative) with the security or police forces in your area in the past 12 months? (1 yes, 2 no)

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

Questions 4-6 deal with your opinion of the quality of services in your area, please rate the following from (0-10, with '0' being very poor and '10' being excellent quality)

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

4. How would you rate the quality of public education in your area?

5. How would you rate the quality of the public health care system in your area?

6. How would you rate the quality of the police force in your area?

Please respond to the following 3 questions on a scale of 0-10, with 0 being 'strongly disagree' and 10 being 'strongly agree'

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

7. "Certain people are given special advantages in the public education system in my area."

8. "Certain people are given special advantages in the public health care system in my area."

9. "The police force gives special advantages to certain people in my area."

Please respond to the following 3 questions with 'Agree, rather agree, rather disagree or Disagree'

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

10. "all citizens are treated equally in the public education system in my area"
11. "all citizens are treated equally in the public health care system in my area"
12. "all citizens are treated equally by the police force in my area"

In this survey we define corruption to mean 'the abuse of entrusted public power for private gain'. This abuse could be by any public employee or politician and the private gain might include money, gifts or other benefits. With this in mind, please respond to the following 3 questions on corruption with a scale of 0-10, with '0' being "strongly disagree" and '10' being "strongly agree"

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

13. "Corruption is prevalent in my area's local public school system"
14. "Corruption is prevalent in the public health care system in my area"
15. "Corruption is prevalent in the police force in my area"
16. In the past 12 months have you or anyone living in your household paid a bribe in any form to:
 - a. Education services?(1 yes/ 2 no)
 - b. Health or medical services? (1 yes/ 2 no)
 - c. Police? (1 yes/ 2 no)
 - d. Any other government-run agency? (1 yes/ 2 no)

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

17. In your opinion, how often do you think other people in your area use bribery to obtain other special advantages that they are not entitled to? (0 never - 10 Very frequently)

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

Please respond to the following 2 questions with the following ('0' strongly disagree - '10' strongly agree)

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

18. Corruption is NOT present in elections in my area.
19. I trust the information provided by the local mass media in reporting on matters of politics and public services in my area.
20. "Generally speaking, would you say that most people can be trusted or that you can't be too careful in dealing with people in your area?"
 1. "Most people can be trusted"

2. "Can't be too careful"

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

21. Which statement comes closer to your own views? *1 means you agree completely with the statement on the left; 10 means you agree completely with the statement on the right; and if your views fall somewhere in between, you can choose any number in between*

21a.

1 ("In business most people can succeed if they are willing to work hard")

10 ("Hard work is no guarantee of success in business for most people

– *it's more a matter of luck and connections*")

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

21b.

1 ("In the public sector most people can succeed if they are willing to work hard")

10 ("Hard work is no guarantee of success in the public sector for most people

– *it's more a matter of luck and connections*")

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

22. How would you judge the current state of the economy in _____ (name of country)?

1. Very good

2. Somewhat good

3. Somewhat bad

4. Very bad

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

23. In politics, people sometimes talk of "left" and "right". Where would you place yourself on a scale from 1 to 7, where '1' means the extreme left and '7' means the extreme right?

Extreme Left 1 – 7 Extreme Right

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

24. What political party would you vote for if the national parliamentary election were today?

****add a pre-coded list of all actual political parties (for each local version), including an "other" (not specified [Volunteer – Do Not Read]) and a "DK/refused" [Volunteer – Do Not Read])**

25. Now imagine that that party was involved in a corruption scandal, which of the following would be most likely?

1. Still vote for preferred party
2. Vote for another established party not involved in the corruption scandal
3. Not vote at all

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

26. Is your first language (mother tongue) the same as the official language in your region?

- 1 Yes
- 2 No

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

(Further Demographic Questions)

D1. Indicate gender of respondent. **[DO NOT ASK, CODE ONE OPTION]**

- 1 Male
- 2 Female

D2. Please tell me what is the highest level in school you have completed?

[Please ask education level as you would normally do in your country by providing a scale or range of categories and then recode as follows below]

- 1-Elementary (primary) school or less (no diploma)
- 2-High (secondary) school (but did not graduated from it)
- 3-Graduation from high (secondary) school
- 4-Graduation from college, university or other third-level institute
- 5-Post-graduate degree (Masters, PHD) beyond your initial college degree

[Volunteer – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

D3. Please tell me your age. ____ **[Note: If respondent refuses, ask: “Please tell me in which of the following age groups you belong?” before coding “Refused” (99)]**

- 1 18-29
- 2 30-49
- 3 50-64
- 4 65+

[Volunteered – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

D4. Please tell me your average total household net income per month (after taxes). €

[Note: Ask income level by asking first open (we need it in euros) then if refused ask a scale (providing a scale or range of categories –at least 6 – to us as you would normally would in your country) and accept refusal only after providing a scale to respondent]

[Volunteered – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

**** Efficiency3 will recode D4 in 3 categories (low, medium, high) at end of field ****

D5. As far as your current occupation is concerned, would you say you work in the public sector (a public sector organization is either wholly owned by the public authorities or they have a majority share), the private sector or would you say that you are without a professional activity?

[READ OUT ITEMS IN BOLD - THEN ASK TO SPECIFY (“that is to say”) - ONLY ONE ANSWER]

PUBLIC SECTOR

Military / Soldier

Law enforcement/ police/ fire-fighter

Health care worker/ doctor

Teacher, Academic, researcher

Other government agency

PRIVATE SECTOR

Self-employed / small business owner/ Freelancer

Other private sector employee

WITHOUT A PROFESSIONAL ACTIVITY

Currently unemployed

Housewife / Houseman

Pensioner, retired

Pupil / Student / Trainee

Other

[Volunteered – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

D6. About how many people live in the place the interview was conducted?

[Recode as follows below]

- 1 Less than 10,000 (rural)
- 2 10,000-100,000 (small town or city)
- 3 100,000-1,000,000 (large city or urban area)
- 4 Greater than 1,000,000 (Very large city or urban area)

[Volunteered – Do Not Read]

99 Don't know/Refused

D7. Indicate NUTS region where the interview was conducted. **[DO NOT ASK, CODE FROM SAMPLE]**

[can be asked in order to recode NUTS region if sample does not contain info, this questions can be asked before Q1 for quotas management]

Cuestionario C2.

Estudio del CIS 2701: Calidad de la Democracia en España

CIS

Centro de Investigaciones Sociológicas

Departamento de Investigación

ABRIL 2007

Comunidad Autónoma	<input type="text"/>	(10)(11)	Nº ESTUDIO	Nº CUESTIONARIO
Provincia	<input type="text"/>	(12)(13)	2.701	<input type="text"/>
Municipio	<input type="text"/>	(14)(15)(16)	(1)(2)(3)(4)	(5)(6)(7)(8)(9)
(nombre municipio)				
Tamaño de hábitat	<input type="text"/>	(17)(18)		
Distrito	<input type="text"/>	(19)(20)		
Sección	<input type="text"/>	(21)(22)(23)		
Entrevistador	<input type="text"/>	(24)(25)(26)(27)		

Buenos días/tardes. El Centro de Investigaciones Sociológicas está realizando un estudio sobre temas de interés general. Por este motivo solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente. Esta vivienda ha sido seleccionada al azar mediante métodos aleatorios. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos inmediatamente.

<p>P.1 Para empezar, quisiera que me dijera con qué frecuencia.... (MOSTRAR TARJETA A).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Todos los días 2. 3-4 días por semana 3. 1-2 días por semana 4. Con menos frecuencia 5. Nunca <table border="0"> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>- Lee la sección de política en el periódico</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>9 (28)</td> </tr> <tr> <td>- Ve noticias políticas en la televisión</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>9 (29)</td> </tr> <tr> <td>- Escucha noticias políticas en la radio</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>9 (30)</td> </tr> <tr> <td>- Utiliza Internet para obtener noticias o información política</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>9 (31)</td> </tr> </table> <p>P.2 ¿Con qué frecuencia expresa en público (en reuniones con amigos, compañeros de trabajo) su malestar con alguna decisión política: muchas veces, bastantes, algunas, pocas o ninguna vez?</p> <table border="0"> <tr> <td>- Muchas veces</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Bastantes veces</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Algunas veces</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Pocas veces</td> <td>4</td> <td>(32)</td> </tr> <tr> <td>- Ninguna vez</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </table> <p>P.3 ¿Cuántas veces piensa Ud. que las decisiones políticas le afectan a su vida cotidiana: muchas veces, bastantes, algunas, pocas o ninguna vez?</p> <table border="0"> <tr> <td>- Muchas veces</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Bastantes veces</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Algunas veces</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Pocas veces</td> <td>4</td> <td>(33)</td> </tr> <tr> <td>- Ninguna vez</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </table>		1	2	3	4	5	NC	- Lee la sección de política en el periódico	1	2	3	4	5	9 (28)	- Ve noticias políticas en la televisión	1	2	3	4	5	9 (29)	- Escucha noticias políticas en la radio	1	2	3	4	5	9 (30)	- Utiliza Internet para obtener noticias o información política	1	2	3	4	5	9 (31)	- Muchas veces	1		- Bastantes veces	2		- Algunas veces	3		- Pocas veces	4	(32)	- Ninguna vez	5		- N.S.	8		- N.C.	9		- Muchas veces	1		- Bastantes veces	2		- Algunas veces	3		- Pocas veces	4	(33)	- Ninguna vez	5		- N.S.	8		- N.C.	9		<p>P.4 ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?</p> <table border="0"> <tr> <td>.....</td> <td>(34)(35)</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>(36)(37)</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>(38)(39)</td> </tr> <tr> <td>N.S.</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>N.C.</td> <td>99</td> </tr> </table> <p>P.5 ¿Y cuál cree Ud. que es el principal problema al que el Gobierno de España dedica más atención? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?</p> <table border="0"> <tr> <td>.....</td> <td>(40)(41)</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>(42)(43)</td> </tr> <tr> <td>.....</td> <td>(44)(45)</td> </tr> <tr> <td>N.S.</td> <td>98</td> </tr> <tr> <td>N.C.</td> <td>99</td> </tr> </table> <p>P.6 Quisiera que me dijera si las cuestiones siguientes han mejorado o han empeorado en los últimos años en España.</p> <table border="0"> <tr> <th></th> <th colspan="5">(NO LEER)</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Ha me- jorado</th> <th>Sigue igual</th> <th>Ha em- peorado</th> <th>NS</th> <th>NC</th> </tr> <tr> <td>- La atención sanitaria</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (46)</td> </tr> <tr> <td>- La seguridad</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (47)</td> </tr> <tr> <td>- La inmigración</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (48)</td> </tr> <tr> <td>- La vivienda</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (49)</td> </tr> <tr> <td>- El empleo</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (50)</td> </tr> <tr> <td>- La limpieza de las calles</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (51)</td> </tr> </table>	(34)(35)	(36)(37)	(38)(39)	N.S.	98	N.C.	99	(40)(41)	(42)(43)	(44)(45)	N.S.	98	N.C.	99		(NO LEER)						Ha me- jorado	Sigue igual	Ha em- peorado	NS	NC	- La atención sanitaria	1	2	3	8	9 (46)	- La seguridad	1	2	3	8	9 (47)	- La inmigración	1	2	3	8	9 (48)	- La vivienda	1	2	3	8	9 (49)	- El empleo	1	2	3	8	9 (50)	- La limpieza de las calles	1	2	3	8	9 (51)
	1	2	3	4	5	NC																																																																																																																																												
- Lee la sección de política en el periódico	1	2	3	4	5	9 (28)																																																																																																																																												
- Ve noticias políticas en la televisión	1	2	3	4	5	9 (29)																																																																																																																																												
- Escucha noticias políticas en la radio	1	2	3	4	5	9 (30)																																																																																																																																												
- Utiliza Internet para obtener noticias o información política	1	2	3	4	5	9 (31)																																																																																																																																												
- Muchas veces	1																																																																																																																																																	
- Bastantes veces	2																																																																																																																																																	
- Algunas veces	3																																																																																																																																																	
- Pocas veces	4	(32)																																																																																																																																																
- Ninguna vez	5																																																																																																																																																	
- N.S.	8																																																																																																																																																	
- N.C.	9																																																																																																																																																	
- Muchas veces	1																																																																																																																																																	
- Bastantes veces	2																																																																																																																																																	
- Algunas veces	3																																																																																																																																																	
- Pocas veces	4	(33)																																																																																																																																																
- Ninguna vez	5																																																																																																																																																	
- N.S.	8																																																																																																																																																	
- N.C.	9																																																																																																																																																	
.....	(34)(35)																																																																																																																																																	
.....	(36)(37)																																																																																																																																																	
.....	(38)(39)																																																																																																																																																	
N.S.	98																																																																																																																																																	
N.C.	99																																																																																																																																																	
.....	(40)(41)																																																																																																																																																	
.....	(42)(43)																																																																																																																																																	
.....	(44)(45)																																																																																																																																																	
N.S.	98																																																																																																																																																	
N.C.	99																																																																																																																																																	
	(NO LEER)																																																																																																																																																	
	Ha me- jorado	Sigue igual	Ha em- peorado	NS	NC																																																																																																																																													
- La atención sanitaria	1	2	3	8	9 (46)																																																																																																																																													
- La seguridad	1	2	3	8	9 (47)																																																																																																																																													
- La inmigración	1	2	3	8	9 (48)																																																																																																																																													
- La vivienda	1	2	3	8	9 (49)																																																																																																																																													
- El empleo	1	2	3	8	9 (50)																																																																																																																																													
- La limpieza de las calles	1	2	3	8	9 (51)																																																																																																																																													

<p>P.7 ¿A quién cree Ud. que corresponde principalmente resolver los problemas de....</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Ayun- tamiento</th> <th>Gobierno de su CC.AA.</th> <th>Gobierno central</th> <th>NS</th> <th>NC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- La atención sanitaria ...</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (52)</td> </tr> <tr> <td>- La seguridad</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (53)</td> </tr> <tr> <td>- La inmigración</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (54)</td> </tr> <tr> <td>- La vivienda</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (55)</td> </tr> <tr> <td>- El empleo</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (56)</td> </tr> <tr> <td>- La limpieza de las calles.</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>8</td> <td>9 (57)</td> </tr> </tbody> </table>							Ayun- tamiento	Gobierno de su CC.AA.	Gobierno central	NS	NC	- La atención sanitaria ...	1	2	3	8	9 (52)	- La seguridad	1	2	3	8	9 (53)	- La inmigración	1	2	3	8	9 (54)	- La vivienda	1	2	3	8	9 (55)	- El empleo	1	2	3	8	9 (56)	- La limpieza de las calles.	1	2	3	8	9 (57)	<p>P.14 ¿Ha leído Ud. alguna vez la Constitución Española?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Si, la he leído entera</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Si, he leído algún artículo</td> <td>2</td> <td>(67)</td> </tr> <tr> <td>- No</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						- Si, la he leído entera	1		- Si, he leído algún artículo	2	(67)	- No	3		- N.C.	9			
	Ayun- tamiento	Gobierno de su CC.AA.	Gobierno central	NS	NC																																																														
- La atención sanitaria ...	1	2	3	8	9 (52)																																																														
- La seguridad	1	2	3	8	9 (53)																																																														
- La inmigración	1	2	3	8	9 (54)																																																														
- La vivienda	1	2	3	8	9 (55)																																																														
- El empleo	1	2	3	8	9 (56)																																																														
- La limpieza de las calles.	1	2	3	8	9 (57)																																																														
- Si, la he leído entera	1																																																																		
- Si, he leído algún artículo	2	(67)																																																																	
- No	3																																																																		
- N.C.	9																																																																		
<p>P.8 ¿Cuál de las siguientes frases refleja mejor su opinión sobre la democracia? (MOSTRAR TARJETA B).</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- La democracia es preferible a cualquier otra forma de Gobierno</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- En algunas circunstancias, un gobierno autoritario es preferible a un sistema democrático</td> <td>2</td> <td>(58)</td> </tr> <tr> <td>- Para personas como yo, da igual un gobierno que otro ...</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						- La democracia es preferible a cualquier otra forma de Gobierno	1		- En algunas circunstancias, un gobierno autoritario es preferible a un sistema democrático	2	(58)	- Para personas como yo, da igual un gobierno que otro ...	3		- N.S.	8		- N.C.	9		<p>P.15 ¿En qué medida cree Ud. que se cumple la Constitución?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Mucho</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Bastante</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Algo</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Poco</td> <td>4</td> <td>(68)</td> </tr> <tr> <td>- Nada</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						- Mucho	1		- Bastante	2		- Algo	3		- Poco	4	(68)	- Nada	5		- N.S.	8		- N.C.	9																					
- La democracia es preferible a cualquier otra forma de Gobierno	1																																																																		
- En algunas circunstancias, un gobierno autoritario es preferible a un sistema democrático	2	(58)																																																																	
- Para personas como yo, da igual un gobierno que otro ...	3																																																																		
- N.S.	8																																																																		
- N.C.	9																																																																		
- Mucho	1																																																																		
- Bastante	2																																																																		
- Algo	3																																																																		
- Poco	4	(68)																																																																	
- Nada	5																																																																		
- N.S.	8																																																																		
- N.C.	9																																																																		
<p>P.9 La gente a menudo difiere en sus puntos de vista sobre las características más importantes de la democracia. De esta lista, elija la característica que para Ud. sea más esencial en una democracia. (MOSTRAR TARJETA C). (UNA SOLA RESPUESTA).</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Elecciones regulares</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Una economía que asegure el ingreso digno</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Un sistema judicial que trate a todos por igual</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Respeto a las minorías</td> <td>4</td> <td>(59)</td> </tr> <tr> <td>- Libertad de expresión para criticar abiertamente</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Ninguna</td> <td>7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						- Elecciones regulares	1		- Una economía que asegure el ingreso digno	2		- Un sistema judicial que trate a todos por igual	3		- Respeto a las minorías	4	(59)	- Libertad de expresión para criticar abiertamente	5		- Ninguna	7		- N.S.	8		- N.C.	9		<p>P.16 Me gustaría que me dijera si está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con las siguientes sobre el sistema electoral español. (MOSTRAR TARJETA D).</p> <ol style="list-style-type: none"> Muy de acuerdo De acuerdo (NO LEER) Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Muy en desacuerdo <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>NS</th> <th>NC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- El sistema electoral perjudica a los partidos pequeños</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>8</td> <td>9 (69)</td> </tr> <tr> <td>- El sistema electoral beneficia a los partidos nacionalistas y regionalistas</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>8</td> <td>9 (70)</td> </tr> <tr> <td>- Las listas cerradas son antidemocráticas</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>8</td> <td>9 (71)</td> </tr> </tbody> </table>							1	2	3	4	5	NS	NC	- El sistema electoral perjudica a los partidos pequeños	1	2	3	4	5	8	9 (69)	- El sistema electoral beneficia a los partidos nacionalistas y regionalistas	1	2	3	4	5	8	9 (70)	- Las listas cerradas son antidemocráticas	1	2	3	4	5	8	9 (71)
- Elecciones regulares	1																																																																		
- Una economía que asegure el ingreso digno	2																																																																		
- Un sistema judicial que trate a todos por igual	3																																																																		
- Respeto a las minorías	4	(59)																																																																	
- Libertad de expresión para criticar abiertamente	5																																																																		
- Ninguna	7																																																																		
- N.S.	8																																																																		
- N.C.	9																																																																		
	1	2	3	4	5	NS	NC																																																												
- El sistema electoral perjudica a los partidos pequeños	1	2	3	4	5	8	9 (69)																																																												
- El sistema electoral beneficia a los partidos nacionalistas y regionalistas	1	2	3	4	5	8	9 (70)																																																												
- Las listas cerradas son antidemocráticas	1	2	3	4	5	8	9 (71)																																																												
<p>P.10 ¿Piensa Ud. que el sistema democrático más bien favorece o más bien perjudica el reparto equitativo de la riqueza?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Más bien favorece</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- (NO LEER) Ni favorece ni perjudica ..</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Más bien perjudica</td> <td>3</td> <td>(60)</td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						- Más bien favorece	1		- (NO LEER) Ni favorece ni perjudica ..	2		- Más bien perjudica	3	(60)	- N.S.	8		- N.C.	9		<p>P.17 ¿De los factores que aparecen en esta tarjeta, cuál es más importante para Ud. a la hora de elegir su voto en las elecciones generales? (UNA SOLA RESPUESTA).</p> <p>P.17a ¿Y en las municipales? (UNA SOLA RESPUESTA). (MOSTRAR TARJETA E).</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>P.17 Elecciones generales (72)</th> <th>P.17a Elecciones municipales (73)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- El cumplimiento del programa</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>- Los candidatos</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>- El Partido</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>- La gestión del partido del Gobierno ..</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>- El programa electoral</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>- La ideología</td> <td>6</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table>							P.17 Elecciones generales (72)	P.17a Elecciones municipales (73)	- El cumplimiento del programa	1	1	- Los candidatos	2	2	- El Partido	3	3	- La gestión del partido del Gobierno ..	4	4	- El programa electoral	5	5	- La ideología	6	6	- N.S.	8	8	- N.C.	9	9														
- Más bien favorece	1																																																																		
- (NO LEER) Ni favorece ni perjudica ..	2																																																																		
- Más bien perjudica	3	(60)																																																																	
- N.S.	8																																																																		
- N.C.	9																																																																		
	P.17 Elecciones generales (72)	P.17a Elecciones municipales (73)																																																																	
- El cumplimiento del programa	1	1																																																																	
- Los candidatos	2	2																																																																	
- El Partido	3	3																																																																	
- La gestión del partido del Gobierno ..	4	4																																																																	
- El programa electoral	5	5																																																																	
- La ideología	6	6																																																																	
- N.S.	8	8																																																																	
- N.C.	9	9																																																																	
<p>P.11 En general, ¿se siente Ud. muy satisfecho, bastante, algo, poco o nada satisfecho con la manera en que funciona la democracia en España?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Muy satisfecho</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Bastante satisfecho</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Algo satisfecho</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Poco satisfecho</td> <td>4</td> <td>(61)</td> </tr> <tr> <td>- Nada satisfecho</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						- Muy satisfecho	1		- Bastante satisfecho	2		- Algo satisfecho	3		- Poco satisfecho	4	(61)	- Nada satisfecho	5		- N.S.	8		- N.C.	9		<p>P.18 Para Ud. los gobernantes toman sus decisiones en función de las demandas de la mayoría de los ciudadanos....</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Siempre</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Bastantes veces</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Algunas veces</td> <td>3</td> <td>(74)</td> </tr> <tr> <td>- Pocas veces</td> <td>4</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Nunca</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						- Siempre	1		- Bastantes veces	2		- Algunas veces	3	(74)	- Pocas veces	4		- Nunca	5		- N.S.	8		- N.C.	9															
- Muy satisfecho	1																																																																		
- Bastante satisfecho	2																																																																		
- Algo satisfecho	3																																																																		
- Poco satisfecho	4	(61)																																																																	
- Nada satisfecho	5																																																																		
- N.S.	8																																																																		
- N.C.	9																																																																		
- Siempre	1																																																																		
- Bastantes veces	2																																																																		
- Algunas veces	3	(74)																																																																	
- Pocas veces	4																																																																		
- Nunca	5																																																																		
- N.S.	8																																																																		
- N.C.	9																																																																		
<p>P.12 ¿Piensa Ud. que en los casi treinta años de democracia en España, las desigualdades sociales se han reducido...?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Mucho</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Bastante</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Algo</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Poco</td> <td>4</td> <td>(62)</td> </tr> <tr> <td>- Nada</td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						- Mucho	1		- Bastante	2		- Algo	3		- Poco	4	(62)	- Nada	5		- N.S.	8		- N.C.	9		<p>P.19 Vamos a hablar ahora de algunos temas relacionados con los partidos políticos. Para empezar, ¿piensa Ud. que la permanencia de un mismo partido en el poder durante mucho tiempo es beneficioso, perjudicial o no afecta al buen funcionamiento de la democracia?</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>- Es beneficioso</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- No afecta</td> <td>2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- Es perjudicial</td> <td>3</td> <td>(75)</td> </tr> <tr> <td>- N.S.</td> <td>8</td> <td></td> </tr> <tr> <td>- N.C.</td> <td>9</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>						- Es beneficioso	1		- No afecta	2		- Es perjudicial	3	(75)	- N.S.	8		- N.C.	9																					
- Mucho	1																																																																		
- Bastante	2																																																																		
- Algo	3																																																																		
- Poco	4	(62)																																																																	
- Nada	5																																																																		
- N.S.	8																																																																		
- N.C.	9																																																																		
- Es beneficioso	1																																																																		
- No afecta	2																																																																		
- Es perjudicial	3	(75)																																																																	
- N.S.	8																																																																		
- N.C.	9																																																																		
<p>P.13 Voy a leerle a continuación una serie de instituciones de nuestra democracia. Me gustaría que me dijera con qué grado de eficacia desarrolla sus funciones cada una de ellas.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Muy eficaz</th> <th>Bastante eficaz</th> <th>Algo eficaz</th> <th>Poco eficaz</th> <th>Nada eficaz</th> <th>NS</th> <th>NC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>- Gobierno</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>8</td> <td>9 (63)</td> </tr> <tr> <td>- Autonomías</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>8</td> <td>9 (64)</td> </tr> <tr> <td>- Ayuntamientos ..</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>8</td> <td>9 (65)</td> </tr> <tr> <td>- Monarquía</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>8</td> <td>9 (66)</td> </tr> </tbody> </table>							Muy eficaz	Bastante eficaz	Algo eficaz	Poco eficaz	Nada eficaz	NS	NC	- Gobierno	1	2	3	4	5	8	9 (63)	- Autonomías	1	2	3	4	5	8	9 (64)	- Ayuntamientos ..	1	2	3	4	5	8	9 (65)	- Monarquía	1	2	3	4	5	8	9 (66)																						
	Muy eficaz	Bastante eficaz	Algo eficaz	Poco eficaz	Nada eficaz	NS	NC																																																												
- Gobierno	1	2	3	4	5	8	9 (63)																																																												
- Autonomías	1	2	3	4	5	8	9 (64)																																																												
- Ayuntamientos ..	1	2	3	4	5	8	9 (65)																																																												
- Monarquía	1	2	3	4	5	8	9 (66)																																																												

P.20 Dígame si está Ud. muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con las siguientes frases.
(MOSTRAR TARJETA D).

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. (NO LEER) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5	NS	NC	
- Todos los partidos hacen propuestas muy parecidas para gobernar	1	2	3	4	5	8	9	(76)
- Hay suficientes partidos a los que votar en las elecciones ...	1	2	3	4	5	8	9	(77)
- Sin partidos políticos no puede haber democracia	1	2	3	4	5	8	9	(78)
- Los partidos eligen a sus candidatos por procedimientos democráticos	1	2	3	4	5	8	9	(79)
- Los ciudadanos que pertenecen al partido en el poder, reciben mejor trato por parte de la Administración	1	2	3	4	5	8	9	(80)

P.21 ¿Quién cree Ud. que debería tener la última palabra en la selección de los candidatos de los partidos políticos?
(MOSTRAR TARJETA F).

- Los simpatizantes y los afiliados 1
- Sólo los afiliados 2 (81)
- Los órganos internos del partido 3
- Todos los ciudadanos 4
- N.S. 8
- N.C. 9

P.22 ¿Con cuál de las siguientes opiniones está Ud. más de acuerdo?
(MOSTRAR TARJETA G).

- Los diputados deben votar siempre de acuerdo con las directrices de su partido 1
- En unos temas deberían votar de acuerdo a las directrices y en otros deberían seguir su propio criterio 2
- Los diputados deben seguir su propio criterio a la hora de votar, aunque éste no coincida con el del partido 3 (82)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.23 ¿Piensa Ud. que la mayoría de los ciudadanos dispone de suficiente información para poder controlar a los gobernantes?

- Sí 1
- No 2 (83)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.24 ¿En qué medida cree Ud. que las siguientes instituciones tienen capacidad para controlar cualquier abuso de poder del Gobierno: mucha, bastante, alguna, poca o ninguna?

	Bastante	Mucha	Alguna	Poca	Ninguna	NS	NC	
- El Defensor del Pueblo	1	2	3	4	5	8	9	(84)
- El Tribunal Constitucional	1	2	3	4	5	8	9	(85)
- La Oposición	1	2	3	4	5	8	9	(86)
- Los Medios de Comunicación	1	2	3	4	5	8	9	(87)
- Los propios ciudadanos	1	2	3	4	5	8	9	(88)

P.25 Cambiando de tema, le voy a leer una serie de afirmaciones sobre el sistema judicial. Para cada una de ellas quisiera que me dijera si está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo.
(MOSTRAR TARJETA D).

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. (NO LEER) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5	NS	NC	
- La Justicia trata igual a ricos que a pobres	1	2	3	4	5	8	9	(89)
- La Justicia trata igual a un político que a un ciudadano corriente	1	2	3	4	5	8	9	(90)
- Los procesos judiciales son tan complicados que no merece la pena meterse en ellos	1	2	3	4	5	8	9	(91)

P.26 Si un representante político o alto cargo fuera procesado por beneficiarse personalmente al ejercer su cargo, ¿cuál de las siguientes acciones piensa Ud. que sería más apropiada?

- Que dimitiera de su cargo para poder defenderse 1
- Que continuara en el cargo hasta que la justicia dictase sentencia 2 (92)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.27 ¿Piensa Ud. que los actuales mecanismos de los que dispone el sistema democrático son suficientes para detectar la corrupción política?

- Sí 1
- No 2 (93)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.28 ¿Cree Ud. que las decisiones que toman sus representantes políticos son....

- Muy transparentes 1
- Bastante transparentes 2
- Algo transparentes 3
- Poco transparentes 4 (94)
- Nada transparentes 5
- N.S. 8
- N.C. 9

P.29 ¿Cree Ud. que, en general, los diputados nacionales explican lo que hacen siempre, bastantes veces, algunas veces, pocas veces o nunca?

P.29a ¿Y los presidentes autonómicos?

P.29b ¿Y los presidentes del Gobierno?

	P.29 Diputados nacionales (95)	P.29a Presidentes autonómicos (96)	P.29b Presidentes del Gobierno (97)
- Siempre	1	1	1
- Bastantes veces	2	2	2
- Algunas veces	3	3	3
- Pocas veces	4	4	4
- Nunca	5	5	5
- N.S.	8	8	8
- N.C.	9	9	9

P.30 ¿Piensa Ud. que entre los políticos hay más, igual o menos corrupción que en el resto de la sociedad?

- Más 1
- Igual 2
- Menos 3 (98)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.31 Cuando las autoridades deben resolver algún problema, ¿con cuál de las siguientes opciones está Ud., personalmente, más de acuerdo? **(MOSTRAR TARJETA H).**

- Deben consultar siempre a los ciudadanos o a las asociaciones que los representan, aunque esto pueda retrasar su actuación 1
- Es mejor que tomen decisiones rápidas, aún sin consultar a los ciudadanos o a las asociaciones que los representan .. 2 (99)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.32 ¿Podría decirme si está muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con las siguientes afirmaciones? **(MOSTRAR TARJETA D).**

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. **(NO LEER)** Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

	1	2	3	4	5	NS	NC	
- La gente como yo no tiene ninguna influencia sobre lo que hace el Gobierno	1	2	3	4	5	8	9	(100)
- La gente como yo no tiene ninguna posibilidad de manifestar su opinión a los políticos	1	2	3	4	5	8	9	(101)
- Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales	1	2	3	4	5	8	9	(102)
- Los políticos no se preocupan mucho de lo que piensa la gente como yo	1	2	3	4	5	8	9	(103)

P.33 ¿En qué medida confía Ud. en cada una de las siguientes instituciones u organizaciones, según una escala donde 0 significa "ninguna confianza" y 10 "total confianza" **(MOSTRAR TARJETA J).**

	Escala	00 - 10	NS	NC	
- Su Gobierno autonómico	_____	98	99	(104)(105)	
- El Gobierno central	_____	98	99	(106)(107)	
- Los partidos políticos	_____	98	99	(108)(109)	
- Los Tribunales de Justicia	_____	98	99	(110)(111)	
- Las Fuerzas Armadas	_____	98	99	(112)(113)	
- Los medios de comunicación	_____	98	99	(114)(115)	
- Las ONG's	_____	98	99	(116)(117)	

P.34 ¿Diría Ud. que, en general, se puede confiar en la mayoría de la gente o que nunca se es lo bastante prudente cuando trata uno con los demás?

- Se puede confiar en la mayoría de la gente 1
- Nunca se es lo bastante prudente 2 (118)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.35 Me gustaría que me dijera su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones. **(MOSTRAR TARJETA D).**

- 1. Muy de acuerdo
 - 2. De acuerdo
 - 3. **(NO LEER)** Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - 4. En desacuerdo
 - 5. Muy en desacuerdo
- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS | NC | |
|--|---|---|---|---|---|----|----|-------|
| - Actualmente todas las ideas se pueden expresar con libertad .. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 8 | 9 | (119) |
| - Los partidos permiten a sus miembros expresarse con libertad | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 8 | 9 | (120) |

P.36 Ahora voy a mostrarle una tarjeta con una serie de grupos que existen en nuestra sociedad. ¿Piensa Ud. que alguno de estos grupos no debería participar en las discusiones sobre asuntos de interés público? **(MULTIRRESPUESTA. ANOTAR TODOS LOS QUE DIGA EL ENTREVISTADO). (MOSTRAR TARJETA J).**

	1	2	3	4	5	8	9	
- Fundamentalistas cristianos	1							(121)
- Fundamentalistas islámicos	1							(122)
- Personas de extrema izquierda	1							(123)
- Inmigrantes	1							(124)
- Homosexuales	1							(125)
- Personas con antecedentes penales	1							(126)
- Racistas	1							(127)
- Personas de extrema derecha	1							(128)
- Independentistas	1							(129)
- Ninguno de estos grupos debería ser excluido del debate. 1								(130)
- N.C.	1							(131)

P.37 En los últimos 12 meses, ¿ha realizado Ud. alguna de las siguientes actividades?

	SI	No	NC	
- Ponerse en contacto con un político o con una autoridad o funcionario estatal, autonómico o local	1	2	9	(132)
- Colaborar con un partido político	1	2	9	(133)
- Colaborar con alguna otra organización o asociación	1	2	9	(134)
- Firmar una petición en una campaña de recogida de firmas	1	2	9	(135)
- Participar en manifestaciones autorizadas	1	2	9	(136)
- Boicotear o dejar de utilizar ciertos productos	1	2	9	(137)
- Dar dinero a un grupo u organización política	1	2	9	(138)
- Participar en actividades ilegales de protesta	1	2	9	(139)

P.38 ¿Pertenece o ha pertenecido en el pasado a alguna asociación, ya sea de vecinos, deportiva, política... de cualquier tipo?

- Si 1
- No 2 (140)
- N.C. 9

P.38a ¿De qué tipo? **(MOSTRAR TARJETA K). (ENTREVISTADOR: PREGUNTAR SI PERTENECE O HA PERTENECIDO A CADA UNA DE LAS ASOCIACIONES QUE CITE EL ENTREVISTADO).**

	Perte	Ha perteneci	do pero ya	NS	NC	
	neces	no perteneces				
- ONG's	1	2	8	9	(141)	
- Partidos políticos	1	2	8	9	(142)	
- Sindicatos u organizaciones agrarias	1	2	8	9	(143)	
- Organizaciones empresariales, de negocios o de comerciantes	1	2	8	9	(144)	
- Asociaciones de consumidores (p. ej.: OCU, Asociación de defensa del paciente)	1	2	8	9	(145)	
- Asociaciones de padres y madres de alumnos (CEAPA, CON-CAPA, etc.)	1	2	8	9	(146)	
- Asociaciones de vecinos (pero no comunidades de vecinos). 1		2	8	9	(147)	
- Organizaciones religiosas o parroquiales	1	2	8	9	(148)	
- Asociaciones culturales o artísticas	1	2	8	9	(149)	
- Otro tipo de asociaciones	1	2	8	9	(150)	

P.39 Vamos a hablar ahora de algunos temas relacionados con los funcionarios. ¿Sabe Ud. cómo se selecciona a la mayoría de los funcionarios públicos?

- Mediante concurso u oposición 1
- Por influencias políticas o de otro tipo 2
- Por ambas 3 (151)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.40 Nos gustaría que nos dijera si le ha sucedido a Ud. alguna de las siguientes experiencias con empleados públicos.

- | | No | | | | |
|--|----|----|----------|------|-------|
| | Si | No | recuerda | N.C. | |
| - La persona que le atendió le dio información incompleta y poco clara | 1 | 2 | 3 | 9 | (152) |
| - Le pidieron algún tipo de comisión | 1 | 2 | 3 | 9 | (153) |
| - Se ha sentido discriminado | 1 | 2 | 3 | 9 | (154) |

P.41 ¿Cree Ud. que vale la pena quejarse a la Administración cuando presta un mal servicio o por el contrario piensa que no sirve para nada?

- Vale la pena 1
- No sirve para nada 2 (155)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.42 De cada 100 empleados públicos, ¿cuántos cree Ud. que cumplen con su trabajo correctamente?

- (156)(157)(158)
- N.S. 998
N.C. 999

P.43 En este momento, ¿a qué partido se siente Ud. más cercano o le tiene más simpatía?

- PSOE 01
- PP 02
- IU (ICV en Cataluña) 03
- CIU 04
- ERC 05
- PNV 06
- BNG 07 (159)(160)
- CC 08
- EA 09
- CHA 10
- Na-Bai 11
- Otro, ¿cuál? 12
- Ninguno 97
- N.S. 98
- N.C. 99

P.44 ¿Me podría decir a qué partido o coalición votó Ud. en las elecciones generales de marzo de 2004?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| - PSOE 01 | - CHA 10 |
| - PP 02 | - Na-Bai 11 |
| - IU (ICV en Cataluña) 03 | - Otro, ¿cuál? 12 |
| - CIU 04 | - No tenía edad para votar 95 |
| - ERC 05 | - En blanco 96 (161)(162) |
| - PNV 06 | - No votó 97 |
| - BNG 07 | - No recuerda 98 |
| - CC 08 | - N.C. 99 |
| - EA 09 | |

P.45 ¿Y a qué partido votó Ud. en las últimas elecciones autonómicas?

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| - PSOE 01 | - CHA 10 |
| - PP 02 | - Na-Bai 11 |
| - IU (ICV en Cataluña) 03 | - Otro, ¿cuál? 12 |
| - CIU 04 | - No tenía edad para votar 95 |
| - ERC 05 | - En blanco 96 (163)(164) |
| - PNV 06 | - No votó 97 |
| - BNG 07 | - No recuerda 98 |
| - CC 08 | - N.C. 99 |
| - EA 09 | |

P.46 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.? (**MOstrar Tarjeta Escala**). (**PEDIR AL ENTREVISTADO QUE INDIQUE LA CASILLA EN LA QUE SE COLOCARÍA Y REDONDEAR EL NÚMERO CORRESPONDIENTE**).

(165)(166)

Izda.

Dcha.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	NS	NC
										98	99

P.47 ¿Piensa Ud. que en (citar CC.AA.) la democracia funciona mejor, igual o peor que en el resto de España?

- Mejor 1
- Igual 2
- Peor 3 (167)
- N.S. 8
- N.C. 9

HACER PREGS. 48 a 51 SÓLO EN ANDALUCÍA, GALICIA Y CATALUÑA. RESTO PASAR A P.55.

P.48 Para terminar, le vamos a hacer unas pocas preguntas, parecidas a las que le acabo de hacer, pero referidas a su Comunidad Autónoma, es decir, (citar CC.AA.). ¿Cree Ud. que el canal autonómico de (citar CC.AA.), proporciona información muy imparcial, bastante, algo, poco o nada imparcial sobre los asuntos de su CC.AA.?

- Muy imparcial 1
- Bastante imparcial 2
- Algo imparcial 3
- Poco imparcial 4 (168)
- Nada imparcial 5
- N.S. 8
- N.C. 9

P.49 A continuación le voy a leer unas frases y me gustaría que me dijera en qué medida está de acuerdo con cada una de ellas. (**MOstrar Tarjeta D**).

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- (NO LEER) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

1 2 3 4 5 NS NC

- Todos los (citar gentilicio) tienen garantizado el acceso gratuito a la sanidad 1 2 3 4 5 8 9 (169)

- Todos los (citar gentilicio) tienen garantizado el derecho a la educación 1 2 3 4 5 8 9 (170)

P.50 ¿Piensa Ud. que los servicios sanitarios que Ud. recibe son mucho peores, peores, iguales, mejores o mucho mejores que los que recibe la mayoría de los (citar gentilicio)?

- Mucho peores 1
- Peores 2
- Iguales 3
- Mejores 4 (171)
- Mucho mejores 5
- N.S. 8
- N.C. 9

P.51 De cada 100 (citar gentilicio), ¿cuántos diría Ud. que cumplen las leyes en general?

(172)(173)(174)

- N.S. 998
N.C. 999

HACER PREGS. 52 a 54 SÓLO EN ANDALUCÍA, RESTO PASAR A P.55

P.52 ¿Piensa Ud. que puede ganar las elecciones autonómicas un partido diferente al que está en el poder?

- Si 1
- No 2 (175)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.53 ¿Cree Ud. que sería deseable un cambio de Gobierno en Andalucía?

- Si 1
- No 2 (176)
- N.S. 8
- N.C. 9

P.54 Si tuviera que elegir entre las siguientes dos frases, ¿cuál piensa Ud. que es la causa principal de que el mismo partido haya ganado todas las elecciones autonómicas celebradas en Andalucía?

- Que el Gobierno lo ha hecho bien 1
- Que la Oposición lo ha hecho mal ... 2 (177)
- N.S. 8
- N.C. 9

A TODOS

P.55 Sexo:

- Hombre 1
- Mujer 2 (178)

P.56 ¿Cuántos años cumplió Ud. en su último cumpleaños?

..... (179)(180)
N.C. 99

P.57 ¿Ha ido Ud. a la escuela o cursado algún tipo de estudios? (ENTREVISTADOR: en caso negativo, preguntar si sabe leer y escribir).

- No, es analfabeto 1
- No, pero sabe leer y escribir ... 2 → PASAR A P.58 (181)
- Sí, ha ido a la escuela 3
- N.C. 9 → PASAR A P.58

P.57a ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que Ud. ha cursado (con independencia de que los haya terminado o no)? Por favor, especifique lo más posible, diciéndome el curso en que estaba cuando los terminó (o los interrumpió), y también el nombre que tenían entonces esos estudios: (ej: 3 años de Estudios Primarios, Primaria, 5º de Bachillerato, Maestría Industrial, Preuniversitario, 4º de EGB, Licenciatura, Doctorado, FP1, etc.).

(ENTREVISTADOR: Si aún está estudiando, anotar el último curso que haya completado. Si no ha completado la Primaria, anotar nº de años que asistió a la escuela).

CURSO

NOMBRE (de los estudios)

NIVEL (Codificar según T. ESTUDIOS) (182)(183)

P.58 ¿Cómo se define Ud. en materia religiosa: católico, creyente de otra religión, no creyente o ateo?

- Católico 1
- Creyente de otra religión 2
- No creyente 3 (184)
- Ateo 4
- N.C. 9

P.58a

P.58a ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a misa u otros oficios religiosos, sin contar las ocasiones relacionadas con ceremonias de tipo social, por ejemplo, bodas, comuniones o funerales?

- Casi nunca 1
- Varias veces al año 2
- Alguna vez al mes 3 (185)
- Casi todos los domingos y festivos .. 4
- Varias veces a la semana 5
- N.C. 9

P.59 ¿Quién es la persona que aporta más ingresos al hogar?

- El entrevistado 1
- Otra persona 2
- (NO LEER) El entrevistado y otra persona casi a partes iguales 3 (186)
- N.C. 9

P.60 ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente? (MOSTRAR TARJETA L).

- Trabaja 1
- Jubilado o pensionista (anteriormente ha trabajado) 2
- Pensionista (anteriormente no ha trabajado, sus labores, etc.) 3
- Parado y ha trabajado antes 4 (187)
- Parado y busca su primer empleo 5
- Estudiante 6
- Trabajo doméstico no remunerado 7
- Otra situación, ¿cuál?
- 8
- N.C. 9

ENTREVISTADOR: Las preguntas 61, 62, 62a y 63 referirías:

- al trabajo actual (si 1 en P.60)
- al último trabajo (si 2 ó 4 en P.60)
- al trabajo del cabeza de familia (si 3,5,6,7 u 8 en P.60)

P.61 ¿Y cuál es/era su actual/última ocupación u oficio? Es decir, ¿en qué consiste/tia específicamente su trabajo? (Precisar lo más posible las actividades realizadas, EJEMPLO: mecánico reparador de automóviles, ayudante de odontología, profesor de enseñanza primaria, etc.). Nos referimos a su ocupación principal: aquella por la que Ud. (o el cabeza de familia) obtiene/nía mayores ingresos.

..... (188)(189)(190)
N.C. 999

P.62 ¿Ud. (o el cabeza de familia) trabaja (o trabajaba) como... (MOSTRAR TARJETA M).

- Asalariado fijo (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo) 1
- Asalariado eventual o interino (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter temporal o interino) 2
- Empresario o profesional con asalariados 3
- Profesional o trabajador autónomo (sin asalariados). 4 (191)
- Ayuda familiar (sin remuneración reglamentada en la empresa o negocio de un familiar) 5
- Miembro de una cooperativa 6
- Otra situación, ¿cuál?
- 7
- N.C. 9

P.62a

P.62a ¿Trabaja/ba Ud. (o el cabeza de familia) en la Administración Pública, en una empresa pública, en una empresa privada, en una organización privada sin fines de lucro o en el servicio doméstico?

- Administración Pública 1
- Empresa pública 2
- Empresa privada 3
- Organización sin fines de lucro 4 (192)
- Servicio doméstico 5
- Otros (especificar) _____
- _____ 6
- N.C. 9

ENTREVISTADOR: Si se trata de un funcionario, anote también Grupo (A,B,C,D,E) y Nivel del puesto de trabajo (1-30).

Grupo _____ Nivel _____

A TODOS

P.63 ¿A qué actividad se dedica principalmente la empresa u organización donde Ud. (o el cabeza de familia) trabaja/ba? (EJEMPLOS: fábrica de artículos de deporte, correos, alquiler de coches, electricidad, reparaciones, industria del cuero, etc.).

(Anotar) _____ (193)(194)

N.C. 99

P.64 ¿Le importaría darme su nº de teléfono?

(ENTREVISTADOR: EXPLICAR QUE ES PARA QUE EL CIS PUEDA HACER UNA POSIBLE COMPROBACIÓN TELEFÓNICA DE QUE LA ENTREVISTA HA SIDO REALIZADA).

- Tiene teléfono y da número 1 teléfono _____
- No tiene teléfono 2
- Tiene teléfono y no da número . 3 (195)
- N.C. 9

Cuestionario C3.

Estudio del CIS 2963: Post electoral Galicia 2012

CIS

Centro de
Investigaciones
Sociológicas

INFORMACIÓN SUJETA A SECRETO ESTADÍSTICO
(Ley 12/89, de 9 de mayo, de la Función Estadística Pública)

Departamento de Investigación

OCTUBRE A DICIEMBRE 2012

Comunidad Autónoma	<u>GALICIA</u>	<u>12</u>	(10)(11)	Nº ESTUDIO	Nº CUESTIONARIO
Provincia			(12)(13)	<u>2. 9 6 3</u>	
Municipio			(14)(15)(16)	(1)(2)(3)(4)	(5)(6)(7)(8)(9)
(nombre municipio)					
Tamaño de hábitat			(17)(18)		
Distrito			(19)(20)		
Sección			(21)(22)(23)		
Entrevistador/a			(24)(25)(26)(27)		

Buenos días/tardes. El Centro de Investigaciones Sociológicas está realizando un estudio sobre temas de interés general en Galicia. Por este motivo solicitamos su colaboración y se la agradecemos anticipadamente. Esta vivienda ha sido seleccionada al azar mediante métodos aleatorios. Le garantizamos el absoluto anonimato y secreto de sus respuestas en el más estricto cumplimiento de las Leyes sobre secreto estadístico y protección de datos personales. Una vez grabada la información de forma anónima, los cuestionarios individuales son destruidos.

Para saber si puedo hacerle esta entrevista, antes tengo que preguntarle si está Ud. empadronado/a en este municipio y si tenía derecho a voto en las pasadas elecciones autonómicas del 21 de octubre.

- Si 1
- No 2 → FIN DE LA ENTREVISTA

P.0 Con respecto a la nacionalidad, Ud. tiene...

- Sólo la nacionalidad española 1 (28)
- La nacionalidad española y otra ... 2
- Sólo otra nacionalidad 3 → FIN DE LA ENTREVISTA
- N.C. 9

P.1 Para comenzar, ¿cómo calificaría Ud. la situación económica actual de Galicia?

P.2 ¿Y la situación económica actual de España?

	P.1 Galicia (29)	P.2 España (30)
- Muy buena	1	1
- Buena	2	2
- Regular	3	3
- Mala	4	4
- Muy mala	5	5
- N.S.	8	8
- N.C.	9	9

P.3 Y en relación a la situación política actual de Galicia, ¿cómo la calificaría Ud.?

P.4 ¿Y la situación política actual de España?

	P.3 Galicia (31)	P.4 España (32)
- Muy buena	1	1
- Buena	2	2
- Regular	3	3
- Mala	4	4
- Muy mala	5	5
- N.S.	8	8
- N.C.	9	9

P.5 ¿Cómo calificaría Ud. en líneas generales, la actuación del Gobierno de la Xunta en estos últimos cuatro años: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

- Muy buena 1
- Buena 2
- Regular 3 (33)
- Mala 4
- Muy mala 5
- N.S. 8
- N.C. 9

P.6 ¿Y cómo calificaría concretamente la actuación del PSdG en la oposición?

P.7 ¿Y la del BNG?

	P.6 PSdG (34)	P.7 BNG (35)
- Muy buena	1	1
- Buena	2	2
- Regular	3	3
- Mala	4	4
- Muy mala	5	5
- N.S.	8	8
- N.C.	9	9

P.8 Como Ud. recordará, el pasado domingo 21 de octubre se celebraron elecciones autonómicas, es decir, al Parlamento de Galicia. Para empezar, me gustaría que me dijera con qué interés ha seguido Ud. la campaña electoral?

- Con mucho interés 1
- Con bastante interés 2
- (NO LEER) Ni con mucho ni con poco interés ... 3
- Con poco interés 4 (36)
- Con ningún interés 5
- N.C. 9

P.9 ¿Me podría decir si, de una manera general, lo que ha visto u oído durante la campaña electoral le ha servido a Ud. mucho, bastante, poco o nada para....?

	Mucho	Bastante	Poco	Nada	N.S.	N.C.
- Informarse sobre los programas y propuestas de cada partido o coalición	1	2	3	4	8	9 (37)
- Conocer mejor a los candidatos	1	2	3	4	8	9 (36)
- Ver las diferencias que existen entre unos partidos y otros	1	2	3	4	8	9 (39)
- Decidir su voto	1	2	3	4	8	9 (40)

P.10 ¿Podría decirme con qué frecuencia ha seguido Ud. la información política y electoral durante la campaña a través de los periódicos de información general? ¿Y a través de la televisión? ¿Y a través de la radio? (MOSTRAR TARJETA A).

	Periódicos (41)	Televisión (42)	Radio (43)
- Todos o casi todos los días	1	1	1
- Cuatro o cinco días por semana	2	2	2
- Dos o tres días por semana	3	3	3
- Sólo los fines de semana	4	4	4
- De vez en cuando	5	5	5
- Nunca o casi nunca	6	6	6
- N.C.	9	9	9

ENTREVISTADOR/A: Si contesta "nunca o casi nunca", o N.C. (6 y 9 en las tres categorías), pasar a P.11.

SÓLO A QUIENES SE HAN INFORMADO A TRAVÉS DE PERIÓDICOS (1, 2, 3, 4 ó 5 en "Periódicos" en P.10).

P.10a ¿Y qué periódico prefiere Ud. para informarse?

..... (44)(45)
N.C. 99

SÓLO A QUIENES SE HAN INFORMADO A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN (1, 2, 3, 4 ó 5 en "Televisión" en P.10).

P.10b ¿Y qué cadena de televisión prefiere Ud. para informarse?

..... (46)(47)
N.C. 99

SÓLO A QUIENES SE HAN INFORMADO A TRAVÉS DE LA RADIO (1, 2, 3, 4 ó 5 en "Radio" en P.10).

P.10c ¿Y qué emisora de radio prefiere Ud. para informarse?

..... (48)(49)
N.C. 99

A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

P.11 ¿Podría decirme si ha utilizado Internet en los últimos doce meses?

☐ - Sí 1
☐ - No 2 → Pasar a P.12 (50)
☐ - N.C. 9

P.11a ¿Tiene cuenta en alguna de las siguientes redes sociales? (MOSTRAR TARJETA B). (RESPUESTA MÚLTIPLE. MARCAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA).

- Facebook	1 (51)
- Twitter	1 (52)
- Tuenti	1 (53)
- LinkedIn	1 (54)
- Otras redes sociales (Hi5, Google+, etc.)	1 (55)
- Ninguna	1 (56)
- N.C.	9 (57)

P.11b ¿Podría decirme si ha seguido información sobre la campaña o las elecciones a través de alguno de los siguientes sitios de Internet?

(MOSTRAR TARJETA C). (RESPUESTA MÚLTIPLE. MARCAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA).

- En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.)	1 (58)
- En páginas de partidos o candidatos	1 (59)
- En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	1 (60)
- En blogs y foros de debate	1 (61)
- En redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc.) ...	1 (62)
- En otro tipo de páginas web	1 (63)
- N.C.	9 (64)

A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

P.12 Respecto a los debates entre los distintos candidatos que se celebraron en la Televisión de Galicia, ¿siguió Ud. el que se celebró entre Alberto Núñez Feijóo y Pachi Vázquez?

- Lo vio entero	1
- Vio parte	2
- No lo vio, pero tuvo referencia de él	3 (65)
- Ni lo vio, ni tuvo referencias de él	4
- N.C.	9

P.12a Y por lo que vio u oyó en ese debate, ¿cuál de los candidatos le resultó más convincente?

- Alberto Núñez Feijóo	1
- Pachi Vázquez	2
- (NO LEER) Los dos por igual	3 (66)
- (NO LEER) Ninguno de los dos	4
- N.S.	8
- N.C.	9

P.13 ¿Y siguió el debate que se celebró entre Pachi Vázquez y Francisco Jorquera?

- Lo vio entero	1
- Vio parte	2
- No lo vio, pero tuvo referencia de él	3 (67)
- Ni lo vio, ni tuvo referencias de él	4
- N.C.	9

P.13a Y por lo que vio u oyó en ese debate, ¿cuál de los candidatos le resultó más convincente?

- Pachi Vázquez	1
- Francisco Jorquera	2
- (NO LEER) Los dos por igual	3 (68)
- (NO LEER) Ninguno de los dos	4
- N.S.	8
- N.C.	9

P.14 ¿Y siguió el debate que se celebró entre Alberto Núñez Feijóo y Francisco Jorquera?

- Lo vio entero 1
- Vio parte 2
- No lo vio, pero tuvo referencia de él 3 (69)
- Ni lo vio, ni tuvo referencias de él 4
- N.C. 9

P.14a Y por lo que vio u oyó en ese debate, ¿cuál de los candidatos le resultó más convincente?

- Alberto Núñez Feijóo 1
- Francisco Jorquera 2
- (NO LEER) Los dos por igual 3 (70)
- (NO LEER) Ninguno de los dos 4
- N.S. 8

A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

P.15 Y, ¿en qué sentido tuvo en cuenta los debates a la hora de votar? (UNA SOLA RESPUESTA). (MOSTRAR TARJETA D).

- Le animaron a votar 1
- Le animaron a abstenerse 2
- Le ayudaron a decidir el partido por el que iba a votar 3
- Reforzaron su decisión de votar por el partido que pensaba ... 4 (71)
- Le animaron a votar por otro partido distinto del que tenía pensado 5
- No le influyeron en absoluto a la hora de votar 6
- N.S. 8
- N.C. 9

P.16 ¿Y tuvo Ud. conocimiento de los resultados de alguna de las encuestas o sondeos preelectorales?

- Sí 1
- No 2 (72)
- N.C. 9

P.16a ¿Y en qué medida tuvo en cuenta los resultados de esas encuestas a la hora de decidir qué iba a votar?

- Mucho 1
- Bastante 2
- Poco 3 (73)
- Nada 4
- N.S. 8
- N.C. 9

P.16b ¿Y en qué sentido los tuvo en cuenta? (MOSTRAR TARJETA E). (UNA SOLA RESPUESTA).

- Le animaron a votar 1
- Le animaron a abstenerse 2
- Le ayudaron a decidir el partido por el que iba a votar 3
- Reforzaron su decisión de votar por el partido que pensaba 4 (74)
- Le animaron a votar por otro partido distinto del que tenía pensado 5
- N.S. 8
- N.C. 9

P.17 ¿Hasta qué punto las elecciones del 21 de octubre han sido tema de conversación en sus relaciones personales: habitualmente, de vez en cuando, rara vez, nunca o casi nunca? (MOSTRAR TARJETA F).

	Habitualmente	De vez en cuando	Rara vez	Nunca o casi nunca	(NO LEER) No procede NC
- En casa, con su familia 1	2	3	4	7	9 (75)
- Con sus amigos/as 1	2	3	4	7	9 (76)
- Con sus vecinos/as 1	2	3	4	7	9 (77)
- Con sus compañeros/as de trabajo/estudios 1	2	3	4	7	9 (78)

P.18 ¿Cuál cree Ud. que ha sido el tema más debatido por los partidos y candidatos a lo largo de la campaña electoral? (UNA SOLA RESPUESTA. Insistir para que la persona entrevistada diga un tema lo más concreto posible).

- (NO LEER) Todos los temas 96
- (NO LEER) Ningún tema 97
- N.S. 98
- N.C. 99

PASAR A P.19

P.18a Y, ¿cuál de los partidos o coaliciones que se presentaban en las pasadas elecciones cree Ud. que tiene una posición más cercana a la suya en relación con este tema? (ENTREVISTADOR/A: ESPERE RESPUESTA ESPONTÁNEA). (UNA SOLA RESPUESTA).

- PP 1
- PSdG 2
- AGE (EU-ANOVA) 3
- BNG 4 (81)
- UPyD 5
- Otros 6
- N.S. 8
- N.C. 9

P.19 En conjunto, ¿cómo calificaría Ud. la campaña electoral que han desarrollado los siguientes partidos: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala	NS	NC
- PP 1	2	3	4	5	8	9	(82)
- PSdG 1	2	3	4	5	8	9	(83)
- AGE (EU-ANOVA) .. 1	2	3	4	5	8	9	(84)
- BNG 1	2	3	4	5	8	9	(85)

P.20 ¿Y su opinión sobre los siguientes partidos ha mejorado o ha empeorado durante la campaña electoral?

	PP	PSdG	AGE (EU-ANOVA)	BNG
	(86)	(87)	(88)	(89)
- Ha mejorado 1	1	1	1	1
- Ha empeorado 2	2	2	2	2
- (NO LEER) No ha cambiado 3	3	3	3	3
- N.C. 9	9	9	9	9

P.21 ¿Algún representante de un partido o coalición política se ha puesto en contacto con Ud. durante la campaña electoral para pedirle su voto por cualquier medio (correo postal, correo electrónico, por mensaje SMS al móvil, por teléfono o en persona)?

- Sí 1
- No 2 (90)
- N.C. 9

P.21a ¿Recuerda Ud. qué partido o partidos? (NO LEER. RESPUESTA ESPONTÁNEA). (RESPUESTA MÚLTIPLE. MARCAR TODAS LAS QUE DIGA LA PERSONA ENTREVISTADA).

- PP 1 (91)
- PSdG 1 (92)
- AGE (EU-ANOVA) .. 1 (93)
- BNG 1 (94)
- UPyD 1 (95)
- Otros 1 (96)
- No recuerda 8 (97)
- N.C. 9 (98)

P.22 ¿Me podría decir si durante la pasada campaña electoral Ud....?

	Sí	No	NC	
- Vio por televisión algún espacio de propaganda electoral de algún partido o coalición política ...	1	2	9	(99)
- Leyó o echó un vistazo a cartas, folletos o programas de algún partido o coalición	1	2	9	(100)
- Contribuyó económicamente con algún partido o candidato/a	1	2	9	(101)
- Trabajó como voluntario/a en la campaña de algún partido o candidato/a	1	2	9	(102)
- Asistió a un mitin o reunión de algún partido	1	2	9	(103)
- Envío algún mensaje de móvil, SMS, correo electrónico, "post", "tuit", etc. sobre las elecciones	1	2	9	(104)
- Intentó convencer a alguien de que debería votar a un determinado partido	1	2	9	(105)

P.23 Ante la decisión de votar o no, y por quién hacerlo, en las pasadas elecciones autonómicas, Ud....? (MOSTRAR TARJETA G).

- Dudó entre varios partidos o coaliciones ..	1	
- Dudó entre un partido o coalición y la abstención	2	
- Dudó entre un partido o coalición y votar en blanco o nulo	3	(106)
- Tenía decidido votar por un partido o coalición	4	
- Tenía decidido abstenerse	5	
- N.C.	9	

Pasará a P.24

P.23a ¿Podría decirme entre qué dos partidos u opciones dudó Ud.? (ENTREVISTADOR: ESPERE RESPUESTA ESPONTÁNEA Y MARQUE LAS DOS OPCIONES QUE SEÑALE LA PERSONA, ENTREVISTADA, CADA UNA DE ELLAS EN UNA COLUMNA).

(107)(108)	(109)(110)
- PP 01	- PP 01
- PSdG 02	- PSdG 02
- AGE (EU-ANOVA) 03	- AGE (EU-ANOVA) 03
- BNG 04	- BNG 04
- UPyD 05	- UPyD 05
- Otro partido 06	- Otro partido 06
- Voto nulo 77	- Voto nulo 77
- Voto blanco 96	- Voto blanco 96
- Abstenerse 97	- Abstenerse 97
- N.C. 99	- N.C. 99

P.24 Hay muchas personas que no pueden votar por cualquier razón o que prefieren no hacerlo. En el caso de las elecciones autonómicas del pasado 21 de octubre, ¿cuál de estas afirmaciones se ajusta más a su caso? (MOSTRAR TARJETA H).

- No pudo votar	1	→ Pasará a P.24b
- No quiso ir a votar	2	→ Hacer P.24a y P.24c
- Normalmente vota, pero esta vez no quiso hacerlo	3	
- Normalmente vota, pero esta vez no pudo	4	→ Pasará a P.24b
- Sí que votó	5	→ Pasará a P.25
- N.C.	9	

A QUIENES NO QUISIERON VOTAR (2 ó 3 en P.24)

P.24a ¿Cuándo decidió Ud. que no iba a votar? (MOSTRAR TARJETA I).

- Nunca vota	1
- Nunca vota en elecciones autonómicas	2
- Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)	3
- Lo decidió unos días antes de las elecciones, en plena campaña electoral	4
- Dudó entre votar y no votar hasta el último momento ..	5
- N.C.	9

(112)

PASAR A P.24c

A QUIENES FUERON A VOTAR PERO NO PUDIERON HACERLO O NO FUERON A VOTAR PORQUE NO PUDIERON (1 ó 4 en P.24).

P.24b ¿Me podría decir cuál de las siguientes razones le impidió votar? (MOSTRAR TARJETA J).

- No estaba inscrito en el censo electoral	1
- No tenía su DNI o pasaporte	2
- No sabía dónde tenía que ir a votar	3
- Por motivos familiares	4
- Por motivos de salud	5
- Por motivos de trabajo	6
- Estaba ausente	7
- Otras respuestas	8
- N.C.	9

(113)

PASAR A P.24c

A QUIENES NO VOTARON PORQUE NO PUDIERON O PORQUE NO QUISIERON (1, 2, 3 ó 4 en P.24).

P.24c Y en caso de haber votado, ¿por qué partido o coalición lo habría hecho? (RESPUESTA ESPONTÁNEA).

- PP 01	
- PSdG 02	
- AGE (EU-ANOVA) 03	
- BNG 04	
- UPyD 05	
- Otro 06	
- Voto nulo 77	
- En blanco 96	
- Ninguno 97	
- N.S. 98	
- N.C. 99	

(114)(115)

PASAR A P.26

A QUIENES VOTARON (5 en P.24).

P.25 ¿Cuándo decidió Ud. votar al partido o coalición electoral al que finalmente votó? (MOSTRAR TARJETA K).

- Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)	1
- Lo decidió la primera semana de la campaña electoral	2
- Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral	3
- Lo decidió el mismo día de las elecciones	4
- N.C.	9

(116)

P.25a ¿Podría decirme el nombre del partido o coalición por el cual votó Ud. en las elecciones autonómicas del pasado 21 de octubre? (RESPUESTA ESPONTÁNEA).

- PP	01	
- PSdG	02	
- AGE (EU-ANOVA)	03	
- BNG	04	(117)(118)
- UPyD	05	
- Otro	06	
- Voto nulo	77	→ Pasar a P.26
- En blanco	96	
- N.C.	99	

P.25b ¿Cuál es la razón principal que le ha llevado a votar a esa opción política en estas últimas elecciones al Parlamento de Galicia? ¿Y en segundo lugar? (MOSTRAR TARJETA L).

	1 ^{er} lugar (119)	2 ^a lugar (120)
- Es la fuerza política que mejor defiende los intereses de Galicia	1	1
- Es quien mejor representa las ideas e intereses de la gente como Ud.	2	2
- Es la fuerza política con el mejor candidato a Presidente de la Xunta	3	3
- Es la fuerza política que está más capacitada para gobernar Galicia	4	4
- Es el partido más unido	5	5
- Siempre vota a esta opción política	6	6
- (NO LEER) Otras respuestas	7	7
- N.S.	8	8
- N.C.	9	9

A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

P.26 En general, ¿piensa Ud. que sus familiares, en su casa, han votado lo mismo que Ud., que algunos han votado lo mismo que Ud. y otros no, o que la mayoría han votado distinto a Ud.?

P.26a ¿Y sus amigos/as?

P.26b ¿Y sus vecinos/as?

P.26c ¿Y sus compañeros/as de trabajo o estudio?

	P.26 Familiares (121)	P.26a Amigos/as (122)	P.26b Vecinos/as (123)	P.26c Compañeros/as (124)
- La mayoría lo mismo ...	1	1	1	1
- Unos sí y otros no	2	2	2	2
- La mayoría distinto	3	3	3	3
- (NO LEER) No procede	7	7	7	7
- N.S.	8	8	8	8
- N.C.	9	9	9	9

P.27 Si hubiera sabido que los resultados de estas elecciones iban a ser los que han sido, ¿Ud.? (MOSTRAR TARJETA M).

- Habría votado por el mismo partido o coalición por el que lo hizo	1
- Se habría abstenido o habría votado en blanco	2
- Habría votado por un partido o coalición distinto al que votó ..	3 (125)
- Habría votado por un partido o coalición en vez de abstenerse o votar en blanco	4
- N.C.	9

P.28 Personalmente a la hora de decidir su voto (o decidir votar o no votar) en las pasadas elecciones al Parlamento de Galicia, ¿qué ha tenido Ud. más en cuenta o qué ha influido más en su decisión?

- Los temas de Galicia	1
- Los temas de España	2
- (NO LEER) Ambos temas por igual	3 (126)
- (NO LEER) Ninguno de los dos	4
- N.S.	8
- N.C.	9

P.29 En conjunto, con independencia de sus preferencias personales, y pensando en el futuro de Galicia, ¿cómo valora Ud. los resultados de las elecciones autonómicas del pasado 21 de octubre?

- Muy positivamente	1
- Más bien positivamente	2
- (NO LEER) Ni positiva ni negativamente ..	3 (127)
- Más bien negativamente	4
- Muy negativamente	5
- N.C.	9

P.30 ¿Me podría decir si en las elecciones generales de noviembre de 2011, Ud.? (MOSTRAR TARJETA RECUERDO DE VOTO).

- Fue a votar y votó	1
- No tenía edad para votar	2
- Fue a votar pero no pudo hacerlo ..	3
- No fue a votar porque no pudo	4 (128)
- Prefirió no votar	5
- No recuerda	8
- N.C.	9

P.30a ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó? (RESPUESTA ESPONTÁNEA).

- PP	01	
- PSOE	02	
- IU	03	
- UPyD	04	
- BNG	05	(129)(130)
- Otro	06	
- Voto nulo	77	
- En blanco	96	
- No recuerda	98	
- N.C.	99	

P.31 Le agradecería que me indicara si conoce a cada uno de los siguientes líderes políticos y qué valoración le merece su actuación política. Puntúelos de 0 a 10, sabiendo que el 0 significa que lo valora "muy mal" y el 10 que lo valora "muy bien".

	No conoce 97	Valo- ración 00-10	NS 98	NC 99
- Xosé Manuel Beiras	97		98	99 (131)(132)
- Francisco Jorquera	97		98	99 (133)(134)
- Alberto Núñez Feijóo	97		98	99 (135)(136)
- Pachi Vázquez	97		98	99 (137)(138)

P.32 Entre los temas que menciona a continuación, ¿cuál cree Ud. que debería ser el más importante para el nuevo gobierno de la Xunta? ¿Y en segundo lugar? (MOSTRAR TARJETA N).

	1º lugar (139)(140)	2º lugar (141)(142)
- El paro	01	01
- La agricultura y ganadería ..	02	02
- La vivienda	03	03
- El autogobierno de Galicia ..	04	04
- La economía	05	05
- La educación	06	06
- La sanidad	07	07
- La lengua gallega	08	08
- La inseguridad ciudadana ...	09	09
- La pesca	10	10
- El medio ambiente	11	11
- Las infraestructuras (carre- teras, ferrocarriles)	12	12
- (NO LEER) Otros	13	13
- N.S.	98	98
- N.C.	99	99

P.33 Respecto a los partidos políticos gallegos, me gustaría que me dijera si se encuentra muy cercano, cercano, ni cercano ni distante, distante o muy distante de cada uno de ellos.

	Muy cercano	Cer- cano	Ni cercano ni distante	Dis- tante	Muy distante	NS	NC
- PP	1	2	3	4	5	8	9 (143)
- PSdG	1	2	3	4	5	8	9 (144)
- AGE (EU- ANOVA)	1	2	3	4	5	8	9 (145)
- BNG	1	2	3	4	5	8	9 (146)

P.34 ¿Se considera Ud. nacionalista gallego/a?

- Sí	1	
- No	2	(147)
- N.S.	8	
- N.C.	9	

P.35 Y en relación con el sentimiento nacionalista gallego, ¿podría decirme, por favor, dónde se colocaría Ud. en una escala de 1 a 10, en la que el 1 significa el "mínimo nacionalismo" y el 10 el "máximo nacionalismo"? (MOSTRAR TARJETA O).

(148)(149)

Minimo nacionalismo						Maximo nacionalismo				NS	NC
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	98	99

P.36 Y utilizando esa misma escala de nacionalismo gallego, ¿dónde colocaría Ud. a cada uno de los siguientes partidos? (MOSTRAR TARJETA O).

	Escala 01-10	NS 98	NC 99
- PP	98	99	(150)(151)
- PSdG	98	99	(152)(153)
- ACE (EU ANOVA)	98	99	(154)(155)
- BNG	98	99	(156)(157)

P.37 ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica Ud. en mayor medida? (MOSTRAR TARJETA P).

- Se siente únicamente español/a	1
- Se siente más español/a que gallego/a	2
- Se siente tan español/a como gallego/a	3
- Se siente más gallego/a que español/a	4
- Se siente únicamente gallego/a	5
- N.S.	8
- N.C.	9

P.38 ¿Podría decirme, por favor, cuál es su lengua materna, es decir, aquella que aprendió de niño/a en casa?

- Español (castellano)	1
- Gallego	2 (159)
- Otros idiomas	3
- (NO LEER) Se hablaban las dos lenguas ...	4
- N.C.	9

P.39 Le voy a presentar ahora algunas fórmulas alternativas de organización territorial del Estado en España. Dígame, por favor, con cuál está Ud. más de acuerdo? (MOSTRAR TARJETA Q).

- Un Estado con un único Gobierno Central sin autonomías	1
- Un Estado en el que las Comunidades Autónomas tengan menor autonomía que en la actualidad	2
- Un Estado con Comunidades Autónomas como en la actualidad	3
- Un Estado en el que las Comunidades Autónomas tengan mayor autonomía que en la actualidad	4 (160)
- Un Estado en que se reconociese a las Comunidades Autónomas la posibilidad de convertirse en estados independientes	5
- N.S.	8
- N.C.	9

P.40 ¿Cómo se definiría Ud. en política según la siguiente clasificación? (MOSTRAR TARJETA R).

P.40a ¿Y con alguna más? (MOSTRAR TARJETA R).

	P.40	P.40a
- Conservador/a	01	01
- Demócrata cristiano/a	02	02
- Liberal	03	03
- Progresista	04	04
- Socialdemócrata	05 (161)	05 (163)
- Socialista	06	06
- Comunista	07	07
- Nacionalista	08 (162)	08 (164)
- Feminista	09	09
- Ecologista	10	10
- Otra respuesta, ¿cuál?		
	11	11
- N.S.	98	98
- N.C.	99	99

P.41 Indíqueme, por favor, ¿hasta qué punto está Ud. muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo con cada una de las siguientes frases?

	Muy de ac.	De ac.	En desac.	Muy en desac.	NS	NC
- Esté quien esté en el poder, siempre busca sus intereses personales	1	2	3	4	8	9 (165)
- Generalmente, la política es tan complicada que la gente como Ud. no puede entender lo que pasa	1	2	3	4	8	9 (166)
- Los políticos no se preocupan mucho de la gente como Ud.	1	2	3	4	8	9 (167)
- Está mejor informado sobre política que la mayoría de la gente	1	2	3	4	8	9 (168)

P.42 Me gustaría que me dijera si ha realizado en bastantes ocasiones, alguna vez o nunca, las siguientes acciones que la gente lleva a cabo para dar a conocer su opinión sobre algún problema...

	En bastantes ocasiones	Alguna vez	Nunca	NC
- Asistir a una manifestación autorizada	1	2	3	9 (169)
- Comprar o dejar de comprar ciertos productos por razones políticas, éticas o para favorecer el medio ambiente	1	2	3	9 (170)
- Participar en una huelga	1	2	3	9 (171)
- Ocupar edificios, participar en encierros o bloquear el tráfico	1	2	3	9 (172)

P.43 Dígame, por favor, si es Ud. miembro o está afiliado/a a...

	Sí	No	NC
- Una asociación de vecinos (no comunidad de propietarios)	1	2	9 (173)
- Una asociación o grupo juvenil	1	2	9 (174)
- Un partido político	1	2	9 (175)
- Un sindicato	1	2	9 (176)
- Una asociación religiosa o parroquial	1	2	9 (177)
- Una organización empresarial	1	2	9 (178)
- Una asociación o colegio profesional	1	2	9 (179)
- Una asociación cultural o artística	1	2	9 (180)
- Una asociación o grupo ecologista	1	2	9 (181)
- Una asociación o club deportivo	1	2	9 (182)
- Una asociación de madres y padres	1	2	9 (183)
- Una asociación de consumidores	1	2	9 (184)
- Una ONG o asociación de solidaridad	1	2	9 (185)

P.44 Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.? (MOSTRAR TARJETA ESCALA). (PEDIR A LA PERSONA ENTREVISTADA QUE INDIQUE LA CASILLA EN LA QUE SE COLOCARÍA Y REDONDEAR EL NÚMERO CORRESPONDIENTE).

(186)(187)

Izda. Dcha.

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	NS	NC
										98	99

P.45 Y en qué casilla de esa misma escala colocaría Ud. a cada uno de los siguientes partidos o coaliciones? (MOSTRAR TARJETA ESCALA). (PEDIR A LA PERSONA ENTREVISTADA QUE INDIQUE LA CASILLA EN LA QUE COLOCARÍA A CADA PARTIDO Y REDONDEAR EL NÚMERO CORRESPONDIENTE).

	Escala 01-10	NS 98	NC 99
- PP		98	99 (186)(189)
- PSdG		98	99 (190)(191)
- AGE (EU-ANOVA)		98	99 (192)(193)
- BNG		98	99 (194)(195)

P.46 ¿Me podría decir si en las elecciones autonómicas de 2009... (MOSTRAR TARJETA RECUERDO DE VOTO).

- Fue a votar y votó	1	
- No tenía edad para votar	2	
- Fue a votar pero no pudo hacerlo	3	
- No fue a votar porque no pudo	4	(196)
- Prefirió no votar	5	
- No recuerda	8	
- N.C.	9	

P.46a

P.46a ¿Y podría decirme a qué partido o coalición votó? (RESPUESTA ESPONTÁNEA).

- PP	01	
- PSdG	02	
- BNG	03	(197)(198)
- IU-EU	04	
- UPyD	05	
- Otro	08	
- Voto nulo	77	
- En blanco	96	
- No recuerda	98	
- N.C.	99	

P.47 Sexo:

- Hombre	1	
- Mujer	2	(199)

P.48 ¿Cuántos años cumplió Ud. en su último cumpleaños?

(200)(201)

N.C. 99

P.49 ¿Cuál es su estado civil?

- Casado/a	1	
- Soltero/a	2	
- Viudo/a	3	(202)
- Separado/a	4	
- Divorciado/a	5	
- N.C.	9	

P.50 Actualmente, ¿está viviendo...? (MOSTRAR TARJETA S).

- Solo/a	1	
- Solo/a con su/s hijo/a/s (con o sin otros ascendientes/parientes)	2	
- Con su marido o mujer o pareja (con o sin otros ascendientes/parientes)	3	(203)
- Con su padre y/o madre con o sin hermanos o hermanas (con o sin otros ascendientes/parientes)	4	
- Otra situación	5	
- N.C.	9	

P.51 ¿Ha ido Ud. a la escuela o cursado algún tipo de estudios? (ENTREVISTADOR/A: en caso negativo, preguntar si sabe leer y escribir).

- No, es analfabeto/a	1	
- No, pero sabe leer y escribir	2	
- Sí, ha ido a la escuela	3	
- N.C.	9	

PASAR A P.52

(204)

P.51a ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel oficial que Ud. ha cursado (con independencia de que los haya terminado o no)? Por favor, especifique lo más posible, diciéndome el curso en que estaba cuando los terminó (o los interrumpió), y también el nombre que tenían entonces esos estudios: (ej: 3 años de Estudios Primarios, Primaria, 5º de Bachillerato, Maestría Industrial, Preuniversitario, 4º de EGB, Licenciatura, Doctorado, FP 1, etc.).

(ENTREVISTADOR/A: Si aún está estudiando, anotar el último curso que haya completado. Si ya ha completado la Primaria, anotar nº de años que asistió a la escuela).

CURSO

NOMBRE (de los estudios)

NIVEL (Codificar según T. ESTUDIOS) (205)(206)

P.52 ¿Cómo se define Ud. en materia religiosa: católico/a, creyente de otra religión, no creyente o ateo/a?

- Católico/a 1
- Creyente de otra religión 2
- No creyente 3 (207)
- Ateo/a 4
- N.C. 9

P.52a ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a misa u otros oficios religiosos, sin contar las ocasiones relacionadas con ceremonias de tipo social, por ejemplo, bodas, comuniones o funerales?

- Casi nunca 1
- Varias veces al año 2
- Alguna vez al mes 3 (208)
- Casi todos los domingos y festivos 4
- Varias veces a la semana 5
- N.C. 9

P.53 ¿Cómo calificaría Ud. su situación económica personal en estos momentos: muy buena, buena, regular, mala o muy mala?

- Muy buena 1
- Buena 2
- Regular 3
- Mala 4 (209)
- Muy mala 5
- N.S. 8
- N.C. 9

P.54 ¿Le ha ocurrido a Ud. o a alguna persona que conviva con Ud. alguna de las siguientes situaciones a lo largo de los últimos cuatro años?

Sí No NS NC

- Ha perdido su trabajo (independientemente de si ha vuelto a encontrar otro o no) 1 2 8 9 (210)
- Ha visto congelado o recortado su salario (sin cambiar la dedicación en horas de trabajo) 1 2 8 9 (211)

P.55 ¿Quién es la persona que aporta más ingresos al hogar?

- La persona entrevistada 1
- Otra persona 2
- (NO LEER) La persona entrevistada y otra casi a partes iguales 3 (212)
- N.C. 9

P.56 ¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente? (MOSTRAR TARJETA SITUACIÓN LABORAL).

- Trabaja 1
- Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado) 2
- Pensionista (anteriormente no ha trabajado) 3
- Parado/a y ha trabajado antes 4 (213)
- Parado/a y busca su primer empleo 5
- Estudiante 6
- Trabajo doméstico no remunerado 7
- Otra situación, ¿cuál? 8
- N.C. 9

SÓLO A QUIENES TRABAJAN (1 en P.56)

P.56a ¿Piensa Ud. que es muy probable, bastante, poco o nada probable que durante los próximos doce meses pierda su empleo actual?

- Muy probable 1
- Bastante probable 2
- Poco probable 3 (214)
- Nada probable 4
- N.S. 8
- N.C. 9

SÓLO A LOS/AS PARADOS/AS QUE HAN TRABAJADO ALGUNA VEZ (4 en P.56)

P.56b ¿Cuánto tiempo lleva en situación de desempleo?

- Menos de 6 meses 1
- Entre 6 meses y 1 año 2
- Entre 1 y 2 años 3
- Entre 2 y 3 años 4 (215)
- Más de 3 años 5
- No recuerda 8
- N.C. 9

P.56c ¿Recibe Ud. ...

- La prestación por desempleo 1
- Otro tipo de subsidio (prestación asistencial por desempleo, renta activa de inserción de 426 euros) 2
- Ningún tipo de prestación o subsidio por desempleo 3 (216)
- N.S. 8
- N.C. 9

A TODOS LOS/AS PARADOS/AS (4 ó 5 en P.56)

P.56d ¿Y cree Ud. que es muy probable, bastante, poco o nada probable que durante los próximos doce meses encuentre Ud. trabajo?

- Muy probable 1
- Bastante probable 2
- Poco probable 3 (217)
- Nada probable 4
- N.S. 8
- N.C. 9

ENTREVISTADOR/A: Las preguntas 57, 58, 58a y 59 referirlas:

- al trabajo actual (si 1 en P.56)
- al último trabajo (si 2 ó 4 en P.56)
- al trabajo de la persona que aporta más ingresos al hogar (si 3,5,6,7 u 8 en P.56)

A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

P.57 ¿Y cuál es/era su actual/última ocupación u oficio? Es decir, ¿en qué consiste/ha consistido su trabajo? (Precisar lo más posible las actividades realizadas, EJEMPLO: auxiliar de clínica, agente de seguridad, esteticista, guarda forestal, terapeuta ocupacional, patronista de ropa, etc.). Nos referimos a su ocupación principal: aquella por la que Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) obtiene/la mayores ingresos.

..... (218)(219)(220)

N.C. 999

P.58 ¿Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) trabaja (o trabajaba) como... (MOSTRAR TARJETA RELACIÓN LABORAL).

- Asalariado/a fijo/a (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter fijo) 1
- Asalariado/a eventual o interino/a (a sueldo, comisión, jornal, etc., con carácter temporal o interino) 2
- Empresario/a o profesional con asalariados/as 3
- Profesional o trabajador/a autónomo/a (sin asalariados/as) 4 (221)
- Ayuda familiar (sin remuneración reglamentada en la empresa o negocio de un familiar) 5
- Miembro de una cooperativa 6
- Otra situación, ¿cuál?
- 7
- N.C. 9

P.58a ¿Trabaja/ba Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) en la Administración Pública, en una empresa pública, en una empresa privada, en una organización privada sin fines de lucro o en el servicio doméstico?

- Administración Pública 1
- Empresa pública 2
- Empresa privada 3
- Organización sin fines de lucro 4 (222)
- Servicio doméstico 5
- Otros (especificar)
- 6
- N.C. 9

ENTREVISTADOR/A: Si se trata de un/a funcionario/a, anote también Grupo (A,B,C,D,E) y Nivel del puesto de trabajo (1-30).

Grupo Nivel

A TODAS LAS PERSONAS ENTREVISTADAS

P.59 ¿A qué actividad se dedica principalmente la empresa u organización donde Ud. (o la persona que aporta más ingresos al hogar) trabaja/ba? (EJEMPLOS: fábrica de artículos de deporte, correos, alquiler de coches, electricidad, reparaciones, industria del cuero, etc.).

(Anotar) (223)(224)

N.C. 99

P.60 Actualmente, entre todos los miembros del hogar (incluido el entrevistado) y por todos los conceptos, ¿de cuántos ingresos netos disponen por término medio en su hogar al mes? No le pido que me indique la cantidad exacta, sino que me señale en esta tarjeta en qué tramo de la escala están comprendidos los ingresos de su hogar.

(MOSTRAR TARJETA INGRESOS. Si la persona entrevistada contesta en pesetas, pasar la cantidad a euros).

- Menos o igual a 300 € 01
- De 301 a 600 € 02
- De 601 a 900 € 03
- De 901 a 1.200 € 04
- De 1.201 a 1.800 € 05 (225)(226)
- De 1.801 a 2.400 € 06
- De 2.401 a 3.000 € 07
- De 3.001 a 4.500 € 08
- De 4.501 a 6.000 € 09
- Más de 6.000 € 10
- N.C. 99

P.61 ¿A qué clase social diría Ud. que pertenece? (MOSTRAR TARJETA T).

- Alta 1
- Media-alta 2
- Media-media 3
- Media-baja 4 (227)
- Baja 5
- N.S. 6
- N.C. 9

P.62 ¿Le importaría darme su nº de teléfono?

(ENTREVISTADOR/A: EXPLICAR QUE ES PARA QUE EL CIS PUEDA HACER UNA POSIBLE COMPROBACIÓN TELEFÓNICA DE QUE LA ENTREVISTA HA SIDO REALIZADA).

- Tiene teléfono y da número 1 teléfono
- No tiene teléfono 2
- Tiene teléfono y no da número 3 (228)
- N.C. 9

A RELLENAR POR EL/LA ENTREVISTADOR/A

P.63 VALORACIÓN DE LA ENTREVISTA:

- Se ha realizado la entrevista en presencia de terceras personas 1 (229)
- (La persona entrevistada) ha expresado deseo de abandonar la entrevista antes de finalizarla 1 (230)
- (La persona entrevistada) se ha sentido incómoda o molesta por el tema de la encuesta 1 (231)
- (La persona entrevistada) ha tenido prisa por acabar la entrevista 1 (232)

P.64 ¿Ha habido alguna pregunta concreta que provocara incomodidad? (ANOTAR Nº DE PREGUNTA. MÁXIMO 5).

(233)(234)(235) (236)(237)(238) (239)(240)(241)
(242)(243)(244) (245)(246)(247)

P.65 ¿Ha habido alguna pregunta concreta que la persona entrevistada tuviera dificultades en comprender o tuviera que ser explicada? (ANOTAR Nº DE PREGUNTA. MÁXIMO 5).

(248)(249)(250) (251)(252)(253) (254)(255)(256)
(257)(258)(259) (260)(261)(262)

P.66 ¿Han intervenido activamente terceras personas en el desarrollo de la entrevista?

- Sí 1 (263)
- No 2

P.67 Respecto a las tarjetas.....

- La persona entrevistada las ha usado todas 1
- Sólo ha usado algunas 2 (264)
- Las he leído yo 3

P.68 Desarrollo de la entrevista:

- Muy buena 1
- Buena 2
- Regular 3 (265)
- Mala 4
- Muy mala 5

P.69 Sinceridad de la persona entrevistada:

- Mucha 1
- Bastante 2 (266)
- Poca 3
- Ninguna 4

D. DESCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

D1. TABLA DESCRIPTIVA

	Rol	Edad	Género	Duración	Forma	Fecha
Entrevista 1	Político programático	33	H	90´	Presencial	28/04/15
Entrevista 2	Afectado asociación	30	H	95`	Presencial	28/04/15
Entrevista 3	Afectado asociación	39	H	65`	Presencial	03/05/15
Entrevista 4	Periodista	40	M	85`	Presencial	22/06/15
Entrevista 5	Trabajador municipal	55	H	50`	Presencial	22/06/15
Entrevista 6	Político programático	49	H	60`	Presencial	23/06/15
Entrevista 7	Político programático	47	H	55`	Presencial	23/06/15
Entrevista 8	Periodista	31	H	30`	Presencial	23/06/15
Entrevista 9	Periodista	50	H	25`	Presencial	24/06/15
Entrevista 10	Político programático	48	H	65`	Presencial	17/09/15
Entrevista 11	Político programático	36	H	75`	Presencial	18/09/15
Entrevista 12	Afectado	60	M	25`	Presencial	18/09/15
Entrevista 13	Afectado	62	H	30`	Presencial	18/09/15
Entrevista 14	Político programático	58	H	48`	Presencial	09/11/15

En el aptd. 3.1 de la tesis se recoge el diseño metodológico de la investigación. En el subapartado 3.1.1 se figuran los criterios para el diseño de la muestra de entrevistados, y el casillero tipológico con las fuentes de información utilizadas, entre ellas la entrevista en profundidad.

En el Anexo E se recoge la transcripción literal de las entrevistas, sin embargo, algunos fragmentos menos significativos para la investigación, han sido eliminados por cuestiones de espacio.

La transcripción literal de las entrevistas conserva el idioma en que se realizaron, mayoritariamente el gallego.

D2. GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y EJES TEMÁTICO DE LA ETNOGRAFÍA

- ¿Cuál es su experiencia personal con las prácticas clientelares?
- ¿Conoces casos, ajenos a ti, pero que hayan afectado a personas cercanas?
- ¿Qué relación encuentras entre el clientelismo de los alcaldes y del partido local, con la diputación provincial?
- Sin clientes no podría haber clientelismo, ¿qué sucede para que exista tanta lealtad con los patrones?
- He observado, no sé si estás de acuerdo, que apenas existe un asociacionismo fuerte para la promoción de temas comunes, entre ciudadanos que defiendan sus intereses, muy distintos al rol de los clientes...
- ¿Donde encuentras la gran fortaleza de las relaciones de amiguismo, frente a las relaciones de los partidos que priorizan el programa y la ideología?
- El tema de los caciques es algo histórico en Galicia, ¿qué crees que hay de nuevo hoy en día?
- Bajo tu experiencia, que relaciones encuentras entre la parte más personal del clientelismo, con sus intercambios cara a cara, y el gran sistema clientelar, el partido poderoso, etc.?
- ¿Existe el aura de algunos políticos sobre el mito del "conseguidor"?
- Parece que constantemente se relaciona el clientelismo/caciquismo con el Partido Popular de Galicia, supongo que sus afiliados y simpatizantes declarados lo tienen todo mucho más fácil para conseguir cosas de la administración, pero quien no hace lo mismo, ¿tiene mucho que perder?
- Y yendo más allá, quien se manifiesta en contra del cacique, concurre en las listas electorales de la oposición, por ejemplo, ¿está expuesto a algo?
- El cliente da el voto y en ocasiones apoyo político público, a cambio, los caciques puestos de trabajo, ¿algo más?
- Y ofrecen algo más los clientes?
- ¿Dónde o cómo crees que el clientelismo, caracterizado por votos a cambio de favores, cae en la corrupción?
- ¿En qué consisten las relaciones entre los alcaldes y el presidente de la diputación?
- ¿Y las relaciones entre alcaldes de distinto partido al del presidente de la diputación?

- ¿Y las relaciones entre miembros del mismo partido en distintos niveles institucionales?
- ¿Conoces casos de "fichajes" de alcaldes de distinto partido?
- ¿Qué papel juega en todo esto los medios de comunicación?
- Muchos expertos sobre clientelismo señalan al bajo desenvolvimiento económico como un factor clave para favorecer el clientelismo, ¿cómo valores tú esto?
- Otros expertos hablan de la historia local, la cultura y tradición, ¿cómo crees tú que estos influye en la transmisión, generación tras generación, de las prácticas clientelares?
- Y en el diseño de las instituciones, ¿hay algo que hayas observado que facilite repartir favores?
- En el lugar donde vives, ¿existe una división marcada por la forma en que se entiende la política, digamos, entre los pro-clientelismo y los anti-clientelismo?
- Sin duda los caciques poseen capital económico, recursos para financiar su política... además de eso, ¿cómo definías el volumen de sus contactos y la valoración de su imagen pública? (capital social y capital simbólico)
- Desde tu experiencia personal, ¿conocer casos de agentes políticos que enchufen a gente en empresas afines al partido?
- ¿Cómo funciona esto?
- Siempre se habla de los caciques, pero para llegar a más gente se necesita ayuda de otros intermediarios, ¿conoces a alguien?
- La vida política de JLB, el presidente de la diputación, cuenta con una serie de episodios muy controvertidos, ¿conoces alguno?
- ¿Has conocido de cerca un proceso de sucesión familiar en una institución local o provincial?
- ¿Crees que el presidente de la diputación, patrón y organizador de alcaldes, se lucraba con su puesto?
- ¿Cómo contemplas la relación entre clientelismo y corrupción?
- ¿Hay caciques buenos?
- ¿Y clientes honrados?
- ¿Cambió algo en los últimos años, van a desaparecer los caciques de la provincia?

E. TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

E1.

Entrevista 1

28/04/15

- A miña incursión na política foi no 2001, e foi no concello de XXX, o concello de XXX non sei se che sona das túas investigacións porque no concello de está ó XXX, o alcalde popular de alí é Vicepresidente da Diputación e é un dos peixes gordos...

- O vicepresidente?

- Estaba de vicepresidente aínda que agora non sei si pasou a ser portavoz e o vicepresidente é outro... non sei. Eu o que sei é que é un dos peixes gordos de toda a historia. Entón alí no concello de XXX fragúase unha candidatura de xente que a maioría nin éramos afiliados do BNG, montamos unha candidatura do BNG fai 4 anos, eu ía de número 2. Non... o final non saíu adiante pois efectivamente no 2012 foi todo o de Amio e a partir de aí xorden outras formacións, xorde Compromiso e empecei a militar, eu no BNG non militaba de feito non estiven en Amio nin nada deso pero en Compromiso si comecei grazas a un profesor, XM, que por certo traballa na Diputación, é o Xefe de Servizo de Intervención.

- A si?

- Si, de feito se queres mándoche o contacto e contactaralo...

- E a que te dedicas?

Non, eu rematei dereito no ano 2012, fixen un máster de xestión de desenvolvemento sostible e agora estou traballando nun despacho de avogados aquí.

- Bueno ben, agora é non tanto falar das prácticas clientelares, senón un pouco a túa experiencia, cal é a túa percepción a un nivel máis persoal co clientelismo.

- Unha cousa que che quería preguntar, respecto o que vai a figurar despois no traballo...

- Vai a ser todo anónimo.

- Anónimo, ok, vale

- Isto a nivel académico importa a testemuña, o rol da persoa, pero non importa quen, o nome propio.

- En todo caso, te vou a contar unha cousa para que sepas, que si que é certo, e algo moi peculiar, que me influíu a min a nivel familiar. No 2011, cando aparecía nas listas en XXX, o alcalde, XXX, é un dos gordos do PP de feito as súas aspiracións son moi altas.

- É un rapaz novo?

- Non, non, XXX xa terá cincuenta e tantos. El de feito, é Secretario do Concello de ...

- Doutro concello?

- Si, E a maiores Deputado Provincial e Voceiro. Unha época foi Vicepresidente da Deputación, unha época moi cortiña porque non podía acumular todo... e deixou a Secretaría do Concello de durante un tempo. Agora o Vicepresidente non sei si é XXX, o que foi o nº 1 aquí en Chavasco, no concello. Así con tal que salga é o que lles interesa para ser Deputado Provincial.

- Por que?

- Porque o Concello de XXX é un concello pequeniño, entón el de aí non vai a sacar nada, en cambio se é deputado provincial vai a ter un moi bo soldo e certo status. JLB pai para ser Presidente da Deputación tiña que ir nunha lista, iba sempre de nº 2 en Chavasco, así que el era concelleiro en Chavasco e Presidente claro. O fillo? ten que ser concelleiro nun lugar sempre.

- Ti ibas de nº 2

- Si, eu iba de nº 2 en XXX e... ZZZ o alcalde do PP de alí digamos que é máis ou menos cercano a miña familia. Non somos familia directa pero é digamos, parte da miña familia... hai algún nexo ca del. Por elo por parte dos meus pais, da miña avoa, sempre ou con el moi boa relación. Meu avó non.

- jeje

- Meu avó era totalmente contrario a el e nunca lle dirixiu a palabra. Pois ben, cando eu ía nesas listas, no ano 2011, lle ofreceu, por suposto no el directamente se non a través de outra persoa a meu pai un posto na empresa de autobuses aquí na cidade, porque meu pai é

condutor de autobuses pero nunha empresa privada, a cambio por suposto do voto, que non votara a lista do seu fillo e votara a lista de eles. Claro... o final non sucedeu nada diso por estivo aí, despois moitos casos curiosos porque eu saía en prensa dándolles algunha labazada por algunha historia que facían, era curioso que aos dous ou tres días a mesma persoa de "te íamos a meter a traballar aquí".

- Xa, o mesmo tipo?

- Si, por exemplo, saían unha noticia de Compromiso por Galicia criticaba tal cousa que sucedeu en XXX, saía en boca miña, e en dous días, este señor "joder, onde íamos a meterte tal e cual... claro, sale teu fillo aí criticando..." iso pasou como dúas tres veces. Claro, era todo falso, eu lle dicía a meu pai "é curioso que cada vez que sae unha noticia parece que che ían a ofrecer un traballo, non?" o final era todo unha mentira e un engano.

- Claro

- A campaña en XXX son como as campañas do PP en moitos sitios, unha vergonza total e absoluta. De traer xente totalmente impedida a votar, impedida física e psiquicamente, sen conciencia ningunha do que van a votar, xente... testemuñas de xente de eles que confesaba que ese día se organizan con vehículos e tal para ir a buscar a xente as casas. Entón, ademais de traer aos velliños, lle dan as papeletas. Despois a maiores van a casa de xente que no se pode mover, sacar a xente a ombros e cousas deste estilo. Pero iso o vin eu, persoa que non podía facer o xesto facía así ca man (¡introducíalle a papeleta!), estas son as prácticas habituais. Ou entrar nos colexios preguntando a xente que papeleta vai a coller... bueno, as prácticas habituais. Claro, nese momento como eles se xogaban a Deputación, porque era xusto o momento no que JLB pai había marcha do e entra o fillo

- Si...

- Claro, querían asegurarse que tiña todo eso, por elo a campaña do 2011 foi brutal nese sentido non, e dicir, aproveitaban ata o último voto que había, e en XXX pois, os datos foron demoledores: 900 votos para o PP e creo que 100 votos para o BNG e creo que 100 votos para o PSOE. Sacaron os 9 concelleiros, e dicir, foi unha cousa brutal. E bueno, eu supoño que este ano tamén se están xogando o tema, porque con isto das mareas e todo que está habendo estarán algo asustados pensando que van a perder a deputación. Despois, todo o tema da deputación é un gran tinglado, entre a deputación, os concellos que son deles, moitas

empresas que son satélites do partido popular, no? e que financian o partido popular e cambio de eso... bueno, loxicamente contratos e cousas de este estilo.

- ¿Contratan a xente do partido...?

- Xente que lles poida votar, ofrecen...

- Tanto membros do partido, orgánicos, como votantes?

- Exactamente, os membros orgánicos, eses por suposto. Osea, teñen o seu posto asegurado en algún sitio. E despois a maiores, en tempos electorais o que fan é meter determinadas persoas... eles teñen moi estudado todo, coñecen a todos os habitantes, coñecen as familias, saben todo. Entonces saben que familias teñen que tocar, que familias son as máis grandes, cales son as máis influentes, que familias tal... entonces o que fan é seleccionar a esas familias: "olle mira, metemos ao voso fillo pero necesitamos os 10 votos da familia", porque son moitos fillos ou o que sexa. Eles fan esa selección.

- Pero esa relación... é persoal, de cara a cara. Cómo se materializa? se fai así directamente "eh mira"

- Eu nunca estiven en algo deste estilo, loxicamente eles o que fan é visitar a xente e falan con eles directamente. Non se andas con rodeos de ningún tipo. É dicir, isto é como claro, dis ti... bueno, facer este tipo de cousas ilegais e totalmente inmorais para que da como reparo, falan abertamente sen ningún problema, o que pasa é que eles loxicamente van visitar a alguén, e na súa casa facemos isto. Qué pasa? a xente loxicamente xa se ve é débeda con eles, porque claro, se lles vai a dar o traballo... entonces a parte do voto se transforma absolutamente en fieis supremos. Van a defender a capa y espada, de feito non fai moitos meses se vivían momentos bastantes tensos nos xulgados de Chavasco por esas contratacións que fixo JLB pai, de que viñan varias persoas de que había moitos indicios de que estaban enchufados. E esas persoas pois... saían e agrediron a varias persoas, periodistas, é dicir, daba a sensación como de que estaban sometidos a... a moita presión ou algo moi duro para eles e non era certo (NA: que estaban echufados), o que realmente si é certo, o que fas simplemente é calarte e punto, e pasas, pero esta xente non, volveuse incluso agresiva (17:04). É como se a ti che din que fixeches algo e, para demostrar que non é certo, pois te volves agresivo e dis que non, te pos a berrar... sen embargo se non é certo o máis probable é que dirás que non, te manterás calado, pero non te vas... pero esta xente cambian o chip, eles lles parece totalmente normal, os enchufes son normais, eles están no poder e polo tanto iso lles pertence. Entonces

todo se basease aí neso. Nesa historia. Por exemplo, casos que te comentaba, no concello de XXX en tempos do bipartito, cando gobernaba na xunta o PSOE e o BNG se construíu residencia e centro de día. Constou os dous millóns de euros aproximadamente. Esa obra estivo parada durante uns catro anos, e agora fai aproximadamente un, un e medio, o partido popular decidiu adxudicala. Entón bueno, esas son as noticias nas que saímos nos, saín eu criticando que o que ía a suceder é que acabaría en mans de algunha empresa destas, relacionadas con partido popular. E efectivamente, acabou en mans da XXX, que é completamente vinculada ao partido popular e usan para recibir loxicamente diñeiro, porque é unha fundación, e a parte, a XXXX ten residencias de maiores, entón en tempo electoral, pónense a funcionar para que a xente que este alí vaia a votar ao partido popular. Desto hai imaxes en internet pero a patadas. De monxas incluso levando a xente a votar, en autobuses, destes coches de minuválidos 065 e todas estas historias. Eles teñen un tinglado moi ben montado con empresas que lles dan pasta, empresas que lles permiten colocar aí persoas, despois teñen a fundación ou outras as que lles adxudican determinados contratos... por exemplo. O contrato da residencia de XXXX é... irrisorio porque creo que eran 1.000 euros ou 1.200 euros o mes por unha residencia de trinta prazas de centro de día e 40 de residencia, ou sexa, para durmir, é un prezo totalmente regalado. Porque o que está cobrando para estar alí supera con creces todos os gastos que teñen. Entón son beneficios para a FSR e a cambio, bueno, colocan alí a determinadas persoas. De feito na residencia de XXX están colocadas determinadas persoas do concello de XXX que son votantes ou familiares de votantes de.

- ¿E que relacións hai entre o concello e a deputación e as empresas? (20:50).

- Vamos a ver, ata onde eu coñezo, se serven dunha cousa a outra, o partido popular concede unha serie de contratos a unha serie de empresas, e esas empresas a súa vez lle ofrecen determinados postos de traballo, e financiación en campaña electoral, esas prácticas son ilegais, prevaricación e tal, porque é a empresas moi concretas, concursos deseñados para que gañen alguén, polo enriquecemento... posiblemente o haxa, o problema é que aquí aínda non saltou, o clan JLB está moi ben organizado e moi ben pechado, porque a maioría da xente que está na deputación está de forma irregular, o último foron eses cen postos para a sucesión.

- Pero a Deputación está sacando indicadores moi bos segundo Transparencia Internacional...

- Si, a ver, iso é venta cara a galería, o fillo agora está tentando limpar todo iso para que pareza máis transparente, de feito unha das medidas que tomou foi: se enviou a distintas institucións un comunicado porque se quería constituír tribunais de oposición con persoal de

fora da deputación, entón se enviou a universidade, se enviou ó concello, para que os tribunais de oposición se compuxeran por profesores universitarios, de xente allea a deputación. Bueno, o resultado foi que non contestou ninguén, ninguén quere estar porque o fin e o cabo a xente sabe que non vai a suceder iso. Os indicadores de transparencia os da, claro, pero sigue habendo moito que está tapado detrás. Nas institucións é posible manter ocultas unha morea de cousas, por exemplo os contratos, claro, si tes unha obra que vale 50.000 euros, pero o que contratas pon 100.000 euros é bastante complicado saber canto é o valor real, habería que investigalo moi ben: esta obra vale 50.000 e non 100.000. Estas cousas son moi complicadas de sacar adiante. A realidade é que transparencia non a hai.

- Xa...

- Nun caso que me tocou persoalmente, a filla do xerente territorial do INEM aquí en Chavasco, unha persoa vinculada ao PP, a súa filla estaba xa contratada da deputación como contratada laboral, e de repente, saíu unha praza que xustamente é na que ela estaba traballando, e se presentaron unhas 10 ou 12 persoas (unha delas ca que tiña relación persoal), bueno... o proceso non foi para nada limpo. No primeiro exame era, digamos, de nivel superior... por exemplo, algo que se fai moito (por iso nas oposición é moi difícil descubrir o que hai), un nivel C2, un administrativo... o exame ten que ter unhas esixencias, sen embargo, o nivel A1 ten outras moito máis grandes, que fan? primeiro exame tipo test para un C1 poñen un exame de A1, e aí palma moita xente, precisamente só pasan determinadas persoas que, despois, son as que saen nas quinielas de quen vai saír e acertan case sempre. Porqué? porque teñen o exame de antes. Eu nunca vin ningún protocolo, non se sabe que pasa cos exames, se alguén os leva para casa... se poden filtrar perfectamente, non se sabe quen o redacta, quen os custodia, non se sabe nada. Polo tanto, o que hai é unha aparente transparencia, transparencia non a hai.

- Xa...

- Póñoche outro exemplo: recentemente creouse unha páxina web na deputación de Chavasco co parque móbil, todos os vehículos da deputación, iso parece que é transparente... sen embargo acaba de saír agora fai unhas semanas que un deputado provincial, alcalde nun municipio, resulta que todos os vehículos da deputación repostan nunha gasoleira da súa propiedade.

- Xa vexo...

- Entón, respecto as prácticas corruptas: eu penso que tamén as hai pero ata o momento non saíu nada. Non saíu nada porque é moi difícil, penetrar nunha organización... eles teñen todo moi ben atado, e é moi difícil penetrar nos entramados que hai, os funcionarios, a maioría están todos colocados.

- ¿E como son os mecanismos para levar a cabo as prácticas clientelares?

- É sinxelo. Eles teñen a maioría dos concellos da provincia, entón iso xa está controlado ¿porqué? digamos que o alcalde lle debe su misión completa ao presidente da deputación, entón o que diga el é o que vai a facer. Iso por un lado, por outro, os concellos que non son da mesma cor política que eles, bueno, pois eses son os típicos concellos aos que se lles vai a negar todo, se lles vai a tratar todo o peor que sexa posible, menos cartos para alí... puteandolos de mil maneiras, despois, non concellos nos que hai relacións clientelares, pois funcionan de xeito moi sinxelo, salvo a cidade, os concellos pequenos da seguinte forma: calquera cousa que ti queiras pedir, ou facer falas sempre co alcalde, no caso do meu concello, de 900 habitantes, aínda que agora figuran 1300 pero porque se rechean os censos...

- ¿Cómo?

- Si, se rechean os censos para qué? para non perder concelleiros, porque o seu número vai en función do número de habitantes, entón, rellenan...

- E de onde sae esa xente?

- Pois mira, de concellos de onde o mellor sobran, de concellos onde tes xente onde non te da para subir máis e o que fan e trasladalos, os moven.

- Pero a esas persoas se lles notifica que van a votar noutro concello...

- Si, pero a maioría da xente que moven é xente deles. Para mover tales cantidades de xente, estamos falando de centos de persoas, o que si, cando te empadroas en algún sitio tes que ter un domicilio, e como non teñen, na casa nun concelleiro por exemplo pois de repente aparecen vivindo 20 persoas, nos denunciámos no ano 2011, que na cansa do concello (Ayuntamiento), vivían 15 persoas. ¿Cómo pode ser? ¿Cómo vas vivir no concello? pois no colexio, na escola, vivían 20! e iso saíu na prensa, pero o impacto que ten é moi reducido, e a eles xa lles da igual.

- E que prensa publica esas cousas?

- A prensa local está super enfrontada a Xunta de Feijoo, sen embargo, sobrevive pola pasta que paga a Deputación e o concello. Ese é outro tema, pero os medios de comunicación están totalmente comprados, no sentido que o partido popular, como a través da deputación como os concellos que teñen, pagan moita pasta aos medios de comunicación. Entonces, esta pasta implica que bueno, un control aos medios, por exemplo: nos enviamos unha noticia e nos cambian o titular, ou cambian a noticia como queren, ou hai outras noticias que non as publican, as veces si as veces non. ¿Cómo funcionan as redes clientelares? pois calquera cousa tes que falar co alcalde, pois mira, servizos sociais como son, o que chaman alí comedor sobre rodas, que bueno, xente maior que non pode facer de comer, o concello ten un servizo que faiche comida a nivel industrial e iso a reparten en bandexas estilo hospital, e se reparten polo concello a prezo de custe. ¿queres solicitar ese servizo? pois bueno, tes que ir a falar co alcalde, hai unha persoa en servizos sociais! pero vas a falar con el -e eu seino, por un caso de solicitar un servizo de limpeza, para que te axuden a limpar a casa, dar determinados coidados, servizos básicos-, pois vas a falar ca persoa encargada diso che di: "tes dereito, cumpres os requisitos, pero ten que velo o alcalde", entón ata que ten a súa autorización non pode ser. Qué sucede? xente que tiña dereito a eses servizos non llo dan, porque non son votantes nin familias de votantes, coñezo o caso dun señor maior que morreu na casa el solo, sen atención de ningún tipo, e había solicitado facía anos axudas e morreu, porque non tiña... estaba completamente impedido e non tiña familia, porque non votaba... sen embargo hai outras persoas, que non teñen esas necesidades, non cumpren os requisitos pero se lles da porque bueno, son tamén votos.

- Ti, antes me contabas que había contactado con teu pai unha persoa, con quen, delegaban nel... poderíamos chamarlle como un intermediario? entre os caciques e os clientes díganos, cómo é esta xente?

- Non teñen porque ser xente do partido, de feito esta persoa que falaba con meu pai, penso que non ten relación de afiliación co partido, pero simplemente é xente que está con eles, neste caso el é un caso curioso, porque era "socialista" e sempre había sido socialista, pero de repente, apareceu nas listas, de último, pero saíu. Se lle fai un encargo: vete a falar con fulanito de tal, de feito, e el o que lle contou a mau pai que varias persoas da casa.

- E que eu me imaxino que en concellos un pouco máis grande o alcalde non pode chegar a todos... necesita contar con alguén...

- Si claro, e os funcionarios tamén. Moitos van a estar aí...

- Porque entraron por enchufe?
- Claro. Por exemplo o meu concello, creo que hai só dúas persoas que están aí por méritos.
- E esa xente, dende a súa función pública fan traballo clientelar?
- Sen instrucións do alcalde nada.
- O fin e o cabo, o clientelismo existe porque hai clientes. Pensas que hai unha certa cultura local, unha herdanza histórica, unhas...
- Un pouco de todo a verdade, o primeiro, a sobrevivencia deste réxime que hai en Chavasco, sobre todo en Chavasco, particular, deste mecanismos caciquís que noutras partes de España xa están máis ou menos erradicados, se da porque bueno, esta provincia a figura de cacique historicamente foi unha figura importante, en Galicia foi unha figura importante. Porque en momentos complicados esta persoa sempre axudaba a xente, sempre te favorecía de algún xeito, entón, o final co paso dos anos iso quedou, xa está arraigado sobre todo nesta provincia, pois hoxe todo o mundo prefire que che metan a un fillo que che metan a ti a traballar e tal, e non ter que buscalo ti, porque sería moito máis difícil. Optan polo camiño sinxelo. E eu creo que iso si está metido na cultura, na forma de ser da xente, de feito, eu, sempre me dixeron: "ti seguro que si estiveras no PP xa estarías moi ben colocado", o que eu contestei, que non quero estar ben colocado por estar aí, quero estar colocado polo meu traballo. Creo que eu ata o momento non atopei a ninguén que pensara así. Incluso no meu entorno familiar, non actúan así pero o pensan. Din: "bueno..." o ven normal, que dende un posto, un alcalde, unha institución pública, ven ata certo punto normal que che den un traballo, cando eso non é así.
- Ou un favor...
- Claro, porque ti o mellor tes dereito e es unha persoa moi válida, para ese posto, pero tis terás que entrar en competición con outras persoas igual de válidas.
- Si, pero o que se di é que alguén ten que ocupar ese posto...
- Si... claro, o que se di é que é unha persoa moi traballadora, que ten estudos, pero o problema non el este aí, o problema é cómo está aí, e iso é o que a xente non quere saber, ver ou falar. Entón, ven completamente normal que ti despois lle devolvas o favor, e iso tamén é malo do sistema, porque claro, si a ti te enchufan na deputación debes o favor, vale, o

problema é que non só llo debes ti, o debe ti e toda a túa familia. Son moitos votos, e a parte, lle debes o favor de por vida, calquera cousa que lle pidan cho vai a recordar. O problema, a mi ese problema non me afecta, porque eu nunca me vou a ver nesa situación, non quero saber nada diso, non lle vou a deber favores a ninguén, agora ben, ti es o alcalde, e eu vou a pedirche algo, algo que ti debes ter obrigatoriamente, imaxínate, "teño unha farola fundida nunha estrada pública que pasa por diante da miña casa, entón, quero que veñades a poñer unha bombilla", teñen a obrigaón de facer iso, sen embargo, cho venden coma un favor, e despois che reclaman o favor. É un exemplo moi absurdo pero hai outros moito peores, como que queiras pedir unha licenza de obras, ti cumpres os requisitos e ti te teñen que dar a licenza, sen embargo, che dan a licenza como se fora un favor, e aí é curioso que hai xente que entende que si, que ti lle debes un favor por unha prestación dun servizo que están obrigados a facelo, no caso do concello de Chavasco non, pero nun concello pequeno dis "grazas o alcalde puiden facer a casa", non, a casa a fixeches porque tiñas os cartos e tal.

- Claro, o fin e o cabo hai coma dous formas de política, unha a clientelar, votos por favores, e despois hai unha máis ideolóxica, máis programática, de modelos e ben unha idea de ben común da dereita ou da esquerda...

- Nada, todo é interese puro e duro, interese persoal.

- Non é atractiva a política ideolóxica? qué é o que fai tan atractivo o clientelismo.

- É moi difícil de cambiar, todo isto só se vai a reverter con xente nova que pense doutra forma, xente que diga non.

- E iso sucede?

- Sucederá, pero degrazadamente, van ter que pasar moitos anos. E vai a suceder porque a maioría da xente xoven está marchando, porque aquí non ten nada, quedan algúns... e agora como estamos en crise cada vez hai menos postos de traballo, polo tanto hai máis competencia entre os clientes, e cada vez hai máis pelexas

- Entón como aguanta?

- Aguanta porque o que fan e prometerche, máis adiante... fan unha rede de enganar, agora métote a ti e un pouco meto a este outro. Pois iso, antes o mellor unha familia tiña a varias persoas e agora métenche a un. Pero si che meten a un a familia está igual, e a xente pensa o mesmo: mellor un que nada. Por iso o sistema mantense sempre así. Que pasa? Agora, co

fillo (JMB) iso se reduciu moito, se están utilizando máis os concellos porque a deputación está saturada. O meu concello acaba de sacar unha bolsa de traballo, entón, nesa bolsa de traballo hai unhas persoas que... pode ser un invento de eles para meter a moitas persoas aí dentro e que se vaian rotando, porque a bolsa de traballo non é un posto fixo, é que ti estás dentro de esa bolsa, sale un traballo de 3 ou 4 meses e chaman a un, acabase, e vólvese a situación o que estabas, Así van rotando.

- Aprende na casa como son as cousas?

- Claro, por poñerche un exemplo: unha persoa que me toca directamente por familia, é unha rapaza que estuda enfermería fora da provincia, lle ofreceron ir nas listas do meu concello (do PP), a pesar que ideoloxicamente non ten nada que ver co partido, a pesar de que non quere saber nin meterse nestas leas, porque claro, pensa indiferente. Pero ela di que o fixo pola súa familia, porque querían, porque a familia ten un papel importante. A miña familia non me pedían que me metese no PP pero si me pedían que non me metese en ningún outro sitio, por aquilo de gardar as aparencias, a miña avoa, por exemplo, nunca lle votou, pero ela sempre mantiña as aparencias, iba aos mitins, a xente cando falaba supoñía que ela votaba tal... claro.

- Dalgũa forma hai un clientelismo positivo negativo, no sentido no que si ti non apoias ao partido...

- Claro, as opcións que hai son dúas: ou con eles ou contra eles. Eles consideran que si non estás con eles estás contra eles, podes quedarte no medio, nun "limbo"

- Cómo túa avoa?

- Non, como miña avoa non. Porque miña avoa de cara a galería é como si estivera con eles, era da a sensación de que si, pero xente que pasa, que non quere saber nada, esa xente está aí nun limbo.

- E se é contra eles que pasa?

- Se é contra eles che van a facer a vida imposible, por exemplo, o que foi alcalde no meu concello polo PSOE durante moitos anos, el ten unha empresa de autobuses. Bueno, o concello nunca na vida lle contrata o servizo, contrata aos de fora. Ou pediu unha licenza para amañar un tellado, lle deron a licenza pero non permitindo facer determinadas cousas, o cal, lle aumentaron os custes moitísimo. Outro que solicitou unha licenza para poñer unha gasoleira y lla negaron.

- Cómo crees que isto inflúe na mobilización cidadán, na mobilización aberta ou na mobilización do voto, falar en contra deles, dos patrón...

- Pois é sencillo. A maioría da xente fai "eu non quero saber nada, de política non quero saber nada", así, non se meten en problemas. Os que din iso porque é? porque ideoloxicamente non encaixan con eles, pero non se atreven a dicir nada en contra.

- Ti crees que as practicas clientelares foron cambiando ao longo dos anos?

- Si, eu creo que antes era unha cousa máis social, que os tempos de necesidade eran para todos, antes non falábamos de enchufes nunha deputación, os modos cambiaron, o que se utiliza é iso: os postos de traballo, as concesións a determinadas empresas, e tal... incluso cousas típicas que se facían no seu día hoxe se manteñen: amáñoche tal muro, amáñoche o camiño, que son cousas absurdas pero que o final tamén valen: "teño na casa un barrizal porque non me ves a botar cemento?" iso tamén se vende coma un favor.

- O cliente o que da é o voto, crees que da algo máis?

- O voto seguro. Despois a maiores, depende. Por exemplo asistir aos mitins e aos actos e tal... non che din "tes que vir" pero... xa o fas. Porque eles, saben ben quen está, e se non estás... tamén eles mandan a xente observadora doutros partidos, a ver quen vai, ou a reunións... a ver quen vai.

- Qué?

- Si si... é unha práctica moi habitual. No acto de presentación do meu partido había xente do partido popular a ver quen había, que caras coñecidas había. O teñen todo controlado.

- Ti que traballas nun bufete, ti que aspectos diferenzas do clientelismo da corrupción?

- O de ir a falar con tal funcionario que sabes que che vai a colar... o problema é que xa o temos tan metido no sangue que nos, non consideramos como malo, delito, nada raro, que ir a xunto un funcionario que nunha administración determinada que mentres varias persoas están esperando, facendo cola... te pasas diante de todos, iso é coma un pequeno favor. Pero nos iso non o vemos mal. É máis, nos no despacho canto máis xente coñecemos na administración mellor. Certa información que che poidan dar, iso tamén son favores pero non os vemos mal. Tamén o tema dos regalos que se fa a xente, en Nadal aí un movemento tremendo de cestas a médicos, políticos... moitísima xente, a liña é moi fina. Por exemplo, un concelleiro no meu

concello, é celador aquí en Chavasco, e unha das prácticas que fai é adiantar as listas para determinadas persoas. Iso é unha práctica clientelar porque o estás facendo para compra de voto. Imaxínate que eu fora alcalde, e axudes a alguén, pero cando se reparten postos de traballo... é moi distinto.

- E cales son os factores que ti crees para que se manteña o clientelismo?

- Principalmente sociais e económicos. Si tes algo fácil para que vas a facelo difícil, iso é o argumento máis importante, e despois están os económicos, porque ca crise que hai, hai moita xente que fai 4, 5, 6 anos non houbera recorrido a este tipo de prácticas, e agora bueno, "non me queda outra saída".

- Ti crees que hai deseño perverso das institución para favorecer este tipo de prácticas? Dentro do concello e na relación do goberno local ca deputación.

- Si, a deputación é un ente intermedio que presta servizos a todos os concellos, entón os concellos a necesitan, e neste caso para o partido popular as deputacións son un nicho para seguir manténdose no poder e este tipo de cousas, entón, non queren que desaparezan, cando a maioría de forzas de esquerdas si queren. Porqué? Mais do 50% do orzamento da deputación (en Chavasco) se vai en persoal da deputación, moito máis, o final, realmente, os cartos que tiñan que estar no concello van a iso.

- Crees que hai caciques buenos?

- Non, non...iso o di JLB pero non, cumpriron a súa función pero non...

- E clientes honrados?

- Si. Pero como che dicía hai situacións económicas actualmente que son límite, e se ven abocados a iso, e eu iso tamén o comprendo. Hai xente que non o faría, pero outra que che di "non me queda máis remedio, o fillo xa non podo mantelo..." entón, eu entendo que é unha situación económica de necesidade.

- No teu concello, hai unha división de como a xente conciben a política?

- Vamos a ver, hai xente que ten o rol de ser cliente independente do partido que sexan, outra cousa é que os partidos accedan a ese tipo de prácticas. No BNG pasou. Cando o BNG entrou no bipartito houbo un incremento de afiliacións brutal, porque moita xente esperaba pillar algo. Os clientes hainos en todos os sitios, e depende dos partidos que manteñan esas

estruturas ou non. Os principais son o partido popular e tamén o PSOE, o que non descarta que poida haber máis.

- Os caciques teñen moito capital social e capital simbólico

- Si, como persoas algúns si, ven derivado de as relacións clientelares. Hai moitas de esas persoas que son boas persoas, ou grandes homes, por toda a rede de favores que fan. No me concello o alcalde é un gran alcalde pola gran cantidade de favores que fai, só é mal alcalde para os que non están con el, pero para os que están con el é un bo alcalde. Hai xente válida, pero simplemente son "grandes persoas" por esa razón. É dicir, a sociedade funciona así.

- Interésame esa figura do "gran home que dis"...

- Eles son accesible a todo o mundo, sobre todo os que creen que poden ser clientes ou votantes, eles son accesibles a esa xente porque teñen que manter ese status, teñen que ser persoas intachables, de primeiras acceden a todo o mundo, unha vez recibido co alcalde. Eu unha vez tiveron que ir a falar con el para solicitar unha axuda para un clube de fútbol do concello, para os desprazamentos e tal... entón el recíbete, así moi amablemente e si, está disposto e diche que si... pro despois iso non se materializa, porque en realidade o final, el investiga e di que "non, estes no me interesan", acabouse.

- Ti crees que o clientelismo son pequenas relacións ailladas entre dúas persoas, ou crees que se chega a formar un sistema clientelar, formados por alcalde, concelleiros, intermediarios... se chega a contemplar isto?

- Si claro, funciona todo coma unha organización íntegra, de feito senon houbera roto moito antes, unha das claves do sistema é ese: a estrutura está moi ben montada, controlada, cada cousa que se di, cada cousa que se fai, está milimétricamente calculado, como unha piña e iso non o rompes.

- E conseguiredes co novo candidato chegar á alcaldía?

- Claro, agora non, pero seremos segunda forza con él; esta xente agora arrastra aos seus votantes. Non quere falar mal, non vai a comentar nada, hai xente que salen enfadados pero non falan. Pero outro, saen enfadados e destapan.

E2.

Entrevista 2

28/04/15

- Cántame como é iso do FCP...

- Ben, eu milito nas Xuventudes socialistas da agrupación socialista de Chavasco dende os 14 anos. Nela a tradición que temos é ser especialmente críticos co tema do enchufismo, do caciquismo, este tipo de cousas, facíámolo cos outros partidos de xeito público, e facíámolo tamén internamente dentro do partido socialista. Buenos, imos medrando, imos saíndo das xuventudes (eu o farei dentro duns meses), entón eu e outra xente decidimos crear unha organización que nos permitise canalizar e organizar esa reivindicacións que antes facíamos dende as xuventudes, e é o FCP, é progresista, é de esquerdas, moitos dos seus membros procedemos das xuventudes pero por exemplo, a presidenta non, ela non. É algo máis heteroxéneo no que ten que ver ca idade e a súa actividade é irregular, pero para que nos sirva é para cando detectamos algún caso chamativo, e temos probas, para denunciálo, a xeito de plataforma é altavoz.

- Entón un dos obxectivos é facer conciencia social do asunto, pero, que pasou, nas xuventudes (socialistas) non colleron o facho da tradición de actividade que facíades vos fai anos?

- Si, o que pasa que non do mesmo xeito, en xeral a participación política nas mocidades, polo menos dentro do PSOE e me imaxino que dentro do PP e BNG agora, contra alternativas que teñen xurdido hai menos xente, e probablemente xente que entra, entra con menos enerxía da que entraba antes, porque hoxe a xente vai a alternativas tipo podemos, están máis limitadas e non teñen os recursos.

- Un pouco sobre a túa experiencia persoal... unha cousa son as ideas que temos todos en común, polas noticias que todo leemos, unha visión compartida, pero tamén, cada un ten a súa experiencia persoal, interésame iso, casos que te aconteceron a ti, ou a xente cercana, de prácticas clientelares.

- Imos a ver, en Chavasco é algo xeneralizado, aínda que hai casos máis chamativos porque se chegan a probar, o certo é que algo xeneralizado e está incrustado socialmente en todos os ámbitos e en todas as forzas políticas, absolutamente en todas, é dicir, Anova, ou mesmo o

Bloque, moita xente de Anova que cando o Bloque xestionaba o consorcio dos servizos sociais entrou e segue traballando aí, porque entraron e seguen indefinidos, digamos, que é algo que está moi incrustado na realidade social da provincia de Chavasco. Eu penso que incluso de toda España, pero especialmente en Chavasco por un motivo moi esencial: aquí non hai alternativas de emprego, é dicir, o 40% da poboación de Chavasco ou son funcionarios o son pensionistas, viven do Estados, e despois non hai sectores produtivos que xeren emprego, falan do viño pero polo xeral son pequenas bodegas, traballan os dous da casa e despois na época de recollida si, contratan a xente, pero non xera emprego... non hai ningún tipo de industrial... bueno, o téxtil, pero hoxe prodúcese todo en Asia e por aí adiante e digamos que non hai nada que tire da economía de Chavasco, non hai alternativas de emprego. E hai moitísimo opositor, e bueno, nunca época na que non saen prazas para opositar a xunta ou o Estado, o feito de ter a posibilidade de traballar nun concello, ou traballar na deputación, o nunha mancomunidade, ou nalgún chiringuito da Xunta, son as alternativas que lle quedan a xente. E a xente acéptao, e é capaz de ceder a súa parcela democrática, o seu voto, e os votos que son capaces de mobilizar no seu entorno para obter ese posto de traballo. Seguramente se Chavasco fose unha provincia máis dinámica dende o punto de vista económico, de xeración de postos de emprego, sería máis complicado tecer redes clientelares, e vender a súa parcela de poder democrático por tan pouco, porque as veces falamos que son postos de traballo de recollida de lixo tres meses na deputación, e despois, ca expectativa que te volvan a coller outros tres meses dentro de "nonseicanto"... pois, acaban traballando para a rede clientelar do alcalde de turno.

- Xa...

- As veces son postos.... as veces si, son postos VIP, por exemplo a filla dun alcalde entrou nun posto do grupo A na deputación de Chavasco, fixo dereito e eses, son casos VIP, e incluso outra diputada polo partido popular, en Madrid, que foi alcaldesa, e é a exesposa do actual alcalde desa vila, que a sucedeu no cargo, pois bueno, estando no Congreso dos deputados foi capaz de sacar unha praza do grupo A na deputación de Chavasco, e son casos excepcionais, na maior parte de eles trátanse de traballos temporais, que en Chavasco que non hai outra cousa, para a xente resulta atractivo.

- E hai algún tipo, dende o punto de vista cultural, histórico...

- Claro, dende logo. Vou a facer una comparación, tal vez desafortunada, pero serve para ilustralo, nos dende fora vemos a cultura do narcotráfico dos estados fronterizos dos EE.UU

en México, como algo escandaloso e algo inadmisible, sen embargo, se te achegas un pouco, ves que é unha cultura nesas zonas, e incluso hai un folclore, hai música, hai unha cultura entorno o narcotráfico en MX, e a xente o vive así. E aquí co tema do caciquismo ocorre algo moi parecido, ata o punto da xente que non entra nesa dinámica, non é considerado como un paria pero... considerase que é porque non pode, e porque non ten opción e non coñece a ninguén, en cambio, o que é capaz de facer favores e colocar a xente, despois tamén, aqueles que son colocados ou son beneficiarios polas redes clientelares son respetados, e están considerados como xente ben relacionada. É incliso ten certo prestixio social, ata o punto de poder facer favores cos cartos da administración en Chavasco da prestixio social, é así.

- Unha peculiaridade do caso é que as prácticas sempre foron común en todas partes, pero en determinados entornos aparecen máis arraigadas, como quen, as novas xeración continúan collendo o facho da prácticas clientelares...

- Polo factor económico, e porque é unha provincia con un alto índice de avellentamento (9:15), que niso nos converteu nunha provincia eminentemente conservadora, para o bo e para o malo, e neste sentido, non hai pulsión reivindicativa de transformar esa cuestión, hai moita xente moi reivindicativa, que sae a rúa, que tira globos a sede do PP, protesta moito.... O partido socialista de feito tivo os seus casos, o exalcalde de Chavasco imputado se lle imputa, non sei si e verdade, que chamaba a xente das concesionarias para que os colocasen a xente que el coñecida. Sen embargo, ves que o resto de forzas políticas... o Bloque e tal pasan de puntillas, é verdade, que para ir a xustiza hai que ter recurso.

- E tiveches algunha experiencia persoal, con algún caso... un familiar, un amigo...

- Si home! coñezo casos de xente que tiveron, poucos, que tiveron a posibilidade e dixeron que non nun momento determinado, é excepcional pero hai casos. Porque ti podes estar en política... porque tes unha convencións, unhas ideas... ti tes que saber que si aceptas un favor de este tipo quedas hipotecado de por vida. Entendes? Se queres facer algo con xeito na política... por principios, en ningún caso, podes entrar nese tipo de dinámicas, senón estás perdido. Despois, xa non vas ter claro que defender, se o que ti consideras que é xusto defender, ou que consideras que debes defender porque lle interesa a un tipo que te colocou.

- E o maior custo e só para xente que ten aspiracións políticas? é dicir, reivindicar se es un cidadán e non un cliente, é...

- A ver, pode ser que non participes en política e teñas un concepto da cidadanía baseado na liberdade, na xustiza, no decoro... que che impulse a dicir que non, cando tes a posibilidade. Pode darse algún caso. Non é cuestión só de militancia política senón de conciencia política. Un que foi deputado no partido socialista, cando acabou de deputado fíxose consultor ou algo así e acabou, fíxoselle un contrato menor JMB para asesoralo en temas de transparencia, da deputación, un contrato menor, 18.000 euros o así, a cantidade límite baixo a cal ti podes contratar sen sacar a concurso o asunto. Para que vexas que hai xente, sendo do esquerdas, xente en principio moi digna e con discurso progresista e tal... que o final cando se lle... temas que teñen que ver co seu bolsillo, co peculio... entendes? é xente que digamos deixa un pouco o lado os seus principios.

- E como se compatibiliza, a deputación que dixo o de transparencia, que sexa a día de hoxe unhas das institucións máis transparentes de España, e bueno, non sei se tal vez, realmente ha cambiado a deputación ou como fan, como todos percibimos a deputación en realidade, para que a nomeen a segunda deputación máis transparente de España. Teñen un portal de transparencia, que fan?

- A deputación é unha institución que conta con un orzamento anual, aproximadamente de 70-80M de euros. Entón non é un concello pequeno... é unha cousa de envergadura, que ten interventores, que ten alto funcionariado, está bastante fiscalizada, ten asesores xurídicos e fan as cousas formalmente ben. Polo tanto, ese tipo de rankings avalían empregando criterios formais, do que publican en boletíns, do que publican na páxina web, etc., porque irse ao fondo, por exemplo, se lle dan unha subvención a asociación de amas de casa de non sei onde, de 3000 euros para facer unha comida, eu podo dicir a axencia que está avaliando a deputación que nesa asociación son todos do PP, de alter ego da agrupación do PP nese municipio, iso é algo imponderable non hai xeito de poder medir ese tipo de cuestións, podo dicirche que dos 100 que entraron 80 son familiares de xente do partido popular. Eu tampouco teño a capacidade de demostrar que son parientes, e a axencia que avalía este tipo de cousas non entran niso, por elo, é perfectamente posible... estar arriba nos rankins de transparencia e o mesmo tempo caciquear. Formalmente, fas as cousas ben.

- Claro, por un lado, o de caciquear son as relacións persoais, pero despois, dende unha perspectiva máis macro pódese dicir que non existe un sistema clientelar, que o clientelismo son feitos illados, son moitos, pero non están interconectados entre eles.

- Eu penso que si, está todo interconectado que redunda nunha matriz que é o partido popular, pero que o final, é un cúmulo de feitos que non están illados (porque redundan no mesmo) pero que non están organizados por unha cabeza totalmente. Por exemplo, eu penso que o presidente de unha mancomunidade de aquí, cando ten que contratar a x persoas, o tío, faino entre xente que a el lle interesa e lle interesa aos alcaldes que forman parte de mancomunidade, e o presidente da deputación de Chavasco, pode recomendar algún, pero... depende o presidente da mancomunidade, e o alcalde o mesmo. Redunda no ámbito do PP a nivel municipal e despois a nivel provincial tamén. Entón, o que si teñen centralizado é o tema das deputacións, a xente que enchufan na deputación. Porqué? porque os servizos da deputacións están concentrados do pazo provincial pero moitos están difuminados na provincia. Por exemplo a recollida de lixo, a xente que traballa en obras en conservación viaria, traballa por comarcas, e esa xente que colocan en comarcas si que o fan falando co responsable do PP na comarca. É dicir, un tipo dun municipio se quere contratan non llo consulta a JLB, non.

- Entón é unha listura de espontaneidade na que JLB da financiamento xeral...

- Si, eu penso que o que si teñen organizado é a xente que entra a traballar na deputación e os seus traballadores pola provincia, terán os seus listados de xente e van contratando para que máis ou menos todo o mundo este contento. JLB iso, o fixo de feito vigoroso. Senón, non se entende que aguante no poder como aguantou vinte tanto anos. Porque entendeu mellor que ninguén a psicoloxía da xente de Chavasco, a parte de falta de escrúpulos, el tiña alcaldes en moitos municipios que o mellor político século XXI ou doutro partido político, nunca o faría en cambio el si. Pero bueno, eu penso que é unha combinación de ámbalas cousas: enchufes na deputación que teñen organizado para repartir e que todos esten contentos. Xente dos concellos ou das mancomunidades colocan con autonomía sabendo que redundan en beneficio do alcalde de turno, e a súa vez, redunda do PP a nivel provincial. Axentes electorais, porque o final os enchufados actúan como axentes electorais, que non soamente en eleccións municipais, senón tamén autonómicos e xerais.

- E o mecanismo clientelar, o único ou máis forte é o enchufe, ou hai outras formas?

- Si, facendo investimentos a obra pública, o servizos, é outro xeito de facer favores.

- Cómo?

- Pois por exemplo, se ti tes que dar a concesión de recollida de lixo na deputación, agora están pensando en privatizalo, pero imaxínate que agora o externalizan e lle dan a concesión de recollida de lixo por 2 M/ano, a varias empresa, normalmente a unha unión temporal de empresas (UTE), pois, ti contratas a empresa para que faga o traballo e cos cartos que ti lle pagas, contrata a persoal, contrata os servizos, compra maquinarias... todo o que ten que contratar. Entón que sucede, ti fas con total transparencia o suceso de adxudicación, e despois, estarás do ranking da transparencia supoño que moi arriba... que acontece? ti ca UTE da concesión pactas quen vai a ser o xerente, entendes, e ti despois co xerente vas pasándolle que ten que contratar, de que xeito... entón, bueno, no caso da operación Pokemon, Vendex, está no caso de toda a operación, é unha empresa que se adicaba a xestionar servizos municipais, que pasaba? que todo, segundo considera a xuíza -está no sumario as conversación-, todo deus lle pasaba as empresas listaxes de a quen contratar. Pero igual que pasa nesta listaxe de xente, tamén, pode pasar, se ti queres comprar material de oficina, pois lle compras a este que non sei canto... entón, non só a contratación de persoal para as contratacións, senón a través da externalización de servizos, porque unha vez que ti externalizas o servizo lle das a xestión empresa, o que se vai a fiscalizar é o xeito no que ti controlar, xustificas que a empresa cumpre o contrato, os pliegos cos que gañou o concurso. E a empresa xa non actúa dentro do dereito público senón dentro do dereito privado. Que da unha marxe que non da a administración pública para contratar servizos, maquinaria, e persoas. De aí esa febre, que houbo -esperemos que se nos vaia pasando-, de externalizar servizos. A obra pública, non sei porqué, sempre é mais que cara que cando o contrata un particular.

- E crees que o incentivo para externalizar pode ser unha forma de ocultar os enchufes?

- Si, dende logo. Hai moitos matices, Rajoy aprobou un decreto fai como 3 anos, creo, que a taxa de reposición do funcionariado non pode exceder un 3% salvo casos de necesidade absoluta, casos moi extremos. Para convocar necesitas autorización do ministerio de Administración Pública. Qué sucede? que cando hai un servizo novo, que necesitas abrir e para abrir necesitas persoal, se non te permiten contratar o que se fai é contratar a unha empresa para que contrate aos conserxes que abren e pechen. - E como crees que inflúe isto nos alcaldes caciques, ou na deputación para prácticas clientelares, e como crees que a deputación emprega aos concellos para o mesmo. O alcalde negocia cousas co cacique local...

- Xa...

- Normalmente, os alcaldes teñen unha marxe de manobra orzamentaria reducida. Practicamente o diñeiro que teñen é para autoconsumo, non teñen moita marxe para investir, cando o fan, o fan mediante obras puntuais normalmete de pouco calado, moi a persoa, moi na porta que me convén que hai que poñerlle aí o banco, a farola, entón, nos plan de inversións da deputación o alcalde pide a subvención e o que fai e enviar unha brigada a que arranxe unha estrada... e se ao alcalde lle caes ben, vaiche reparar iso, por exemplo, de onde eu son, somos pocos habitantes, hai alí unha estrada super pequeniña que colle un coche na máis para acceder as casas, houbo unha época que había uns socabons pero terribles, pois ao tío (o alcalde), houbo que pedirlle verbalmente, pedirlle por rexistro tamén... e cando reaccionou? cando enviei unha denuncia ó periódico, entón si, botou un pouco de chapapote alí, porqué? pois é un pobo que non lle interesa, ahi moi pouco xente, e a pouca que hai non son do PP entón, pasou de todo.

- Entón, penaliza as parroquias polos resultados dos colexios?

- Un alcalde, como o do meu municipio, sabe case persoa a persoa que lle votou. Si, porque teñen un control... non sei si te fixaches, nos colexios electorais o PP sempre teñen a dous ou a tres, en cada mesa, e están moi concienzuamente quen vai votar e quen non. Entendes? e cando lle falta xente a última hora vanos buscar, e sempre aparece o pai que trae aos fillos que saíron (de festa) e non foran a votar, iso sucede, porque en sitios pequenos teñen un control case absoluto, un control case nominal de quen votan a cada quen. Son moitos anos de control dos resultados electorais, despois do que lle conta a xente en cada parroquia, estes axentes electorais que contrata 3 meses para desbrozar, son axentes electorais pero case son espías políticos, que están informando como respira a xente de cada municipio, e ese e o clientelismo puro e duro. Non soamente que che contraten 3 meses, entón ti votas ao partido popular, haberá algún que faga iso, pero vai máis alá: reportan a información que poden acerca das persoas, e cando hai unha determinada parroquia con moi poucos habitantes, non son do PP porque non lle dá... e despois, as mesas electorais van por zonas, e entón tamén saben o resultado de cada zona. En cidades grandes non, pero en sitios máis pequenos si. Nas parroquias dos rurais que teñen os seus propios axentes electorais... no urbán non, pero bueno, por rúas tamén nas cidades grandes. Nas cidades é mediante análises estatísticos dos resultados, e sen embargo, nos municipios é a través diso pero... máis rudimentario, ti vas mirando en función do que che vai chegando, entón, si penalizan despois a hora de facer un investimento, mellorar a iluminación, os accesos, pódese encontrar a xente que lle fan a pista

de entrada para casa (que é privada) llo fan por aí lle botan o formigón, e despois unha pública de terra. Iso si que sucede moito.

- E dende o punto de vista das persoas, como dicías uns deciden ser clientes... cal crees que é a barreira que existe para poder facer asociación civís de denuncia, contestación social, e tal, de partición, opinión, cales son esas barreiras que atopa a xente para falar de política e entrar neses asuntos?

- Pois que o final Chavasco é moi pequeno, e se o buscas no teu entorno de coñecidos, de amigos, familiares, e incluso de compañeiros de partido, é relativamente sinxelo que non teñas que subir moito para dar cun coñecido que non queira pisar callo, salvo, e incluso non falemos si ti es beneficiado do tema, porque hai moia xente que está en cargos orgánicos en partidos políticos, no PP fundamentalmente, que tivo un cargo de relevancia polo xeral está colocado en algún sitio. Ou estivo. E eu penso que é un pouco por iso, porque polo xeral non tes que escarvar moito para dar cun coñecido que este no tema ese e non queres pisar callo. E despois, o mellor tamén, é o temor, non tes a ninguén, non te queres aproveitar do sistema pero tampouco queres que che perxudique, porque si que che perxudica denunciar este tipo de cousas, porque Chavasco é moi pequeno, e moi moi pequeno. Entón depende a que te adiques, se tes unha empresa allea a administración pública, darache igual, ou se es un funcionario do estado... tamén darache igual pero si tes unha situación familiar máis inestable, incertidume, e hoxe en día, case todo o mundo temos a condición laboral de incertidume, bueno, pois nese caso moita xente ten temor, non se quere beneficiar pero tampouco quere nun momento determinado que lle perxudique. Non vai a poñerse diante nunha cámaras... pode denunciar en xeral, pero falar diante dunha cámara dun caso en concreto... e dar nomes... iso non hai moita xente disposta.

- E queríache comentar unha cousa... dende a teoría, o voto é secreto. O cal dificulta controlar o voto, ti como o ves?

- Primeiro, se estás militando no PP, cando son procesos interno, non é secreto. Teñen controlados un a un, o que lle pasou a JLB antes do congreso, e eran 1500 ou así, pero eles tiñan un control do que ía a pasar. Pero iso pasa en todas as organizacións políticas, a xente fai as quinielas e se acerta bastante. Qué pasa? o criterio que sustenta a dirección do voto de cada un dos participantes. Non é o mesmo no caso do Bloque, ou do Soe, será porque teñen menos poder, ou polo que sexa... ou teñen máis reservas a nivel moral, saben a quen van votar pero porque se manifestan, sabes con que van, no caso do PP sabes a quen van votar

por onde traballan! De feito, eu sei que antes de aquel congreso, saíra un chaval do PP na Voz de Galicia, dando unha ronda de prensa rajando de JLB porque habían ido a ameazar a non sei quen en non sei onde, voute quitar o traballo... iso saíu na LVG, porque a Voz é de Feijoo (que é auga e aceite con JLB) e a Voz, en temas de corruptelas de JLB, si que lle pegaba bastante. E... o rapaz este rajaba das mamonadas de JLB naquel congreso, non dos que tiña MJM o seu rival no congreso, e... a barreira? que o voto non é segredo. No caso dos procesos de votación nos partidos, o cal é un elemento importante a hora de analizar o clientelismo, e o voto tampouco é segredo en moitísimos ámbitos electorais. Nunha provincia moi dispersa, con moitos municipios rurais moi dispersos, en Chavasco tes a cidade, en un par de vilas... e na máis. Pero o resto son concellos pequenos o control case é un por un. E sábese en cada casa o que se vota.

- E pode haber, certo vínculo persoal? que a xente vote por certo vínculo co cacique que lle fixo tal cousa...

- Si claro, de feito hai moitos concellos nos que os resultados nas municipais son moi diferentes aos resultados nas xerais. Moitos moitos, si si... por exemplo nunha das vilas, nas autonómicas e xerais gaña o PP e nas municipais o candidato do PSOE. Entendes? e en sitios máis pequenos, pode gañar o PP nas municipais e o PSOE nas xerais. O voto ten que ver que nas municipais votas á persoa, o que ves e o que tocas, non atendes a sofismas e a estratexias de comunicación: voto directo a persoa, e tamén se da o fenómeno que dis ti, do voto polo clientelismo, como no municipio ou na aldea somos todos primos, e se resulta que a un ou dous nos chama para traballar nas brigadas dous meses no ano, pois como a min me da igual que governe un ou outro, fágolle o favor a meu primo que o van a coller. E así actúa como un axente electoral.

- E ti crees que hai caciques buenos?

- O cacique é bo para aquel que se beneficia das súas cacicadas, pero dende o ounto de vista social, é unha lacra.

- E ti crees que nalgún momento a administración fracasa na súa misión de socorrer na súa misión de protexer axudar aos máis débiles e o cacique asume esa labor?

- (largo silencio) vamos a ver. De certo modo... non, non, se o cacique sistematicamente o que fixera fora nunha situación de depresión económica, na que non hai traballo, quenes son os máis necesitados, hai que seleccionalos, para un posto de traballo... nese caso poderíamos

ser piadosos e dicir que si, nesa situación, pero o criterio do cacique non é, home! normalmente lle das traballo a unha persoa que non ten traballo, pero o criterio non é nunca os máis necesitados, e en todo caso, se o que queremos é habilitar mecanismos que nos permitan chegar e dar traballo a aqueles que o necesitan máis... iso pode facerse con obxectividade e transparencia.

- E ti crees que hai clientes honrados?

- Si, si que o penso, porque eu entendo que si hai... o que che dicía: vives nun municipio no que non hai perspectivas do que xurda unha fonte de emprego, e tes que alimentar tres bocas na casa, e che ven un tipo da aldea, que é o alcalde, e que che di que che van a contratar na deputación 8 meses, pois, sacas a diante a túa familia.

- E ti crees que os políticos clientelares caen na corrupción e se lucran?

- Primeiro hai que definir que é corrupción. Se ti falas dun alcalde que directamente malversa fondos... non o sei. Si ti adicas o 40% do orzamento a persoal, e resulta que todos son enchufados do partido... é unha forma de malversar.

- Xa... e ti como ves, unha figura na que non se fala, sobre todo nos medios de comunicación, pero os alcaldes contan con membros intermediarios, que son a súa voz... existe esa figura?

- Si si... no concello, e normalmente o alcalde ten en cada aldea ten unha persoa de referencia. Que é popular, que coñece xente, que ten moita familia alí, empadroadada, e eses son os intermediarios electorais, y eses son normalmente aos que contratan, a veces o criterio é meramente familiar ou de afinidade persoal, pero normalmente cando se fai por unha cuestión política é JLB era intelixente niso (JLB non enchufaba a un calquera porque eran amigos, el enchufaba cun criterio político, enchufaba o tío que coñecía a xente, e que tiña moita familia), claro, é imposible, ti, a deputación ten agora mesmo como 700 traballadores, estivo en 1000 e baixou, ti, ca cantidade de emprego que podes xerar non explicas o poderío electoral do PP en Chavasco dende fai moitos anos, ti non o explicas, non das colocado a todos os votantes, explícase de que xeito? ti vas colocando a aqueles que teñen un control do territorio, na aldea, controlan e actúan como axentes electorais, non soamente a votantes.

E3.

Entrevista 3

03/05/15

- Moi ben... dime un pouco como é iso da Asociación de Víctimas do Caciquismo...

- Ben, todo empezou vendo o que acontecía o arredor, moita xente fala de caciquismo, fala de caciquismo... pero nunca se acaba concretando en denuncias, nin en nomes propios, todo é como algo moi abstracto que está aí, implica a todos, pero despois todo o mundo se beneficia del. Pois un pouco para denunciar iso e sacalo a luz. Porque o caciquismo do que se nutre é da escuridade, de vivir nas catacumbas, a xente que vai a escondidas a pedir un favorciño, que despois queda, non sei, amarrada de por vida polo político que lle fai o favor, e claro, sacar iso a luz.

- E isto foi unha cousa que montaches ti, pola túa conta, como unha plataforma para poder xerar opinión pública, facer notas de prensa, crear información... ou algo máis?

- O principio a idea era esa. Crear unha asociación na que a xente traballa nela para facer iso, houbo persoas que si que se ofreceron, e ofreceron locais para montar e tal, o que pasa e que logo, despois, por avatares da vida o deixei un pouco e ninguén se quixo facer cargo. Entón está aí: unha páxina de denuncia.

- Hoxe en día é a páxina do facebook?

- Si, é a páxina do facebook e antes había un blog, que está desactualizado, no que vou poñendo denuncias e as veces opinións. Nestas denuncias é moi importante poñer nomes propios, tal persoa (nome e apelidos) fai isto, e non que sexa algo que está aí, e xente do PP e xente do Bloque... con nomes.

- E ti cales crees que son os principais escollos que se atopan para que dende a sociedade civil se poida organizar a xente? porque en realidade, hai afectados...

- Si claro, somos a maioría da sociedade afectada. Moitos incluso sen recoñecelo, sen saber que o son...

- Mira, ¿ti tes un traballo de funcionario, non?

- Non traballo! jeje (risa nerviosa)

- É así, pero podo vivir ben sen traballar, teño sorte, traballa ela (a súa moza).
- Claro. Porque normalmente hai determinadas profesións que dependen moito da administración, ou en determinados entornos...
- Eu do que traballaba era de técnico de emprego. Hai seis anos que non traballo como técnico de emprego, teño ido a entrevistas e a última que foi nunha vila de aquí veciña, quedei de terceiro, e por diante estaba unha concelleira de un municipio da contorna, e a irmá dun concelleiro de outro sitio. É dicir: está para eles. Estes traballos públicos están para eles e os demais estamos para recheo oposicións. Se algún ten a sorte que colle unha baixa, está o segundo... bueno, esa é a oportunidade que tes de traballar. Eu fun a moitas entrevistas... e cousas que vin, sempre hai xente relacionada con PP, porque bueno, o PP é o que goberna aquí, se fora outro partido sería outro partido.
- É transversal a todas as ideoloxías...
- No caciquismo non hai ideoloxía. Eu o comprobei cando gobernou o bipartito en Galicia, o comportamento foi exactamente igual. Xente que te imaxinabas que estaba ligada a outra organización... de repente aparece en postos de responsabilidade en concellerías do bipartito, do Bloque ou do Soe. Cómo é posible? bueno, buscou a maneira de aproximarse ao político que é o que manda, e el lle conseguiu o seu posto.
- Xa...
- Porque estas cousas nunca se fan de "caras", sempre vas por detrás.
- Entón, a túa experiencia cas prácticas clientelares, e caciquís, son todas buscando emprego?
- Si, tamén outras que abarca máis aló do persoal.
- Cales son os factores que ti atopas máis importantes, para que prevaleza e continúen tanto no tempo as prácticas clientelares?
- Bueno, eu creo que dominan todo. É dicir, é como un círculo pechado o desta xente, que está na xustiza, nos medios de comunicación, no executivo e no lexislativo, nos goberno locais... é imposible atacalos por ningún lado, sempre vas a atopas a algún do seu grupo, do seu círculo que os vai a protexer.

- Na provincia de Chavasco, a impresión, é que aquí é onde o fenómeno é máis coñecido por todos, os caciques máis famosos...

- Hai todo, non todo o mundo é así.. Se ti non queres entrar nese rolo de pedir favores, que che contraten nun concello para non se presa dun político, e tal... moita xente emigra. Agora mesmo non, pero no paso... hoxe tamén, a xente se vai para cidades.

- Entón crees que o despoboamento no rural de Chavasco -xeral en toda Galicia-, que en Chavasco é onde é máis profundo...

- Non hai alternativa a sobrevivir nun pobo sen o beneplácito do alcalde. Porque che van a machacar.

- Cómo?

- Pois non te consumen os teus produtos, os políticos acaban poñendo a un grupo de persoas contra ti... é moi difícil.

- Cales crees que son, principalmente, os intereses dun alcalde cacique? é un lucro económico, é manterse no poder...

- Eu penso que ten que haber un pouco de todo, porque vesen moitos exemplos... esta semana ven na prensa que vinte alcaldes están xa intentando traspasar o poder aos seus fillos. Non soamente manterte ti... se tes medo a que veñan outros é que algo roubaches. Hai as dúas cousas, manterse no poder é roubar, non directamente, pero curiosamente todos son empresarios e as súas empresas traballan para administración. O meu alcalde ten autobuses para recoller a xente nos colexios, tiña a canteira, unha fábrica de vetuminosos para facer asfalto... todas son empresas para a contratación pública. A sensación de poder tamén debe ser moi gustosa... iso ten que gustar, chegar a calquera lado e que todo o mundo te saúde, este señor, non se perde un enterro.

- E ti crees que hai unha cultura do clientelismo?

- Si, e moi anterior a este proceso que vimos agora. Render pleitesía, o que ten boas relacións co poder lle vai moi ben cos seus negocios.

- De cara o futuro, cales crees que son as principais barreiras para que haxa unha transformación cara cultura máis cívicas e menos clientelar.

- Débese implementar máis a transparencia, a lei de transparencia obriga aos concellos a facer máis cousas das que fan ata o momento. Iso pode axudar, pero logo ten que partir da administración, que todo o que fagas sexa público, aí vai no rol de cada persoa.
- Pero dende o punto de vista cultural... se a xente ve as denuncias e non lle importa...
- Bueno, eu creo que agora mesmo hai unha conciencia. A xente está cabreada cos partidos políticos e cas empresas que nos rouban.
- E... cando as persoas son as beneficiarias?
- O problema é ese. Se da a circunstancia que cada vez son menos os beneficiarios e máis os que se quedan fora. Eu penso que o caciquismo antes era moito máis social que agora.
- Normalmente, as relacións clientelares son de tu a tu, persoais, chegan a acordo e fan o favor e o outro lle devolve co voto. ¿Estas son relacións illadas pero sen un sistema montado?
- Hai un sistema! Ao político lle interesa que vaian ao seu despacho a pedirlle un favor, sabe que esa persoa vai estar aos seus pes o resto da súa vida. Aínda que sexa un favor moi pequeniño.
- E a nivel de sistema como crees que funciona entre os concello e a deputación.
- O alcalde a pé de rúa buscando votos casa a casa, no rural a proporción dos votos do PP está por riba do 70% e a participación é a máis elevada, cómo se explica unha participación tan alta nun entorno tan envellecido. Debería ser a xente moza a que participe máis, van polas súas casas un a un. Eu estiven en moitas mesas, e moitos te chegan con xente maior que nunca sae da súa casa co voto na man. Así se explica. Ese alcaldes conseguen votos, como lle conseguen un bo resultado ao partido, as súas empresas tamén lles vai ben.
- E a deputación que rol desempeña?
- A deputación non é exactamente un órgano que está por riba, é un órgano de relación entre concellos, é unha entidade local. A deputación a forman moitos alcaldes, penso que son todo eles, é un club de alcaldes.
- E un alcalde fai el todo só? non conta con ninguén que lle axuda?
- Hai moitos axentes, en cada pobo hai un caciquiño, nos lle chamamos así, cando necesitas algo vas a el e xa te soluciona o problema...

- É o intermediario?

- Si... claro, o alcalde non sempre está no concello non vai a todos lados, pero en cada lado hai unha persoa que fai as cousas, incluso sen pedirillo, ofrécete.

- E que che ofrece?

- Pois si estás cunha obra, te di que che amaña el os papeis... é dicir, chorradiñas destas... quen che sacan os permisos? esa persoa? quen che saca unha simple fotocopia? esa persoa, unha fotocopia é un favor, se cha fai el... necesitas unha farola? a quen lla pides? ao caciquiño. E é a mesma persoa que cando chegan as eleccións, anda co seu coche de arriba a abaixo aos veciños para votar, ese día, os soben e os levan.

- Xa...

- Agora que van a ser as eleccións podes ir por alí a sacar fotos, ou ir a un colexio electoral, se coñeces quen é cada un... teñen moita cara, non se senten vixiados nin senten presión. Lles da igual que os pillen. Teñen tal prepotencia que todo lles da igual: "controlamos todo", controlamos a administración local, a administración xudicial... buag! fan o que queren.

- E como ves o rol da deputación nisto?

- É unha instancia máis onde contratar xente, e despois, ten moitos contactos con moitas empresas que ofrecen postos de emprego, son un axente de colocación. Se ti buscas traballo e es do seu grupo, cho van a conseguir, alí ou nunha empresa que teña relación con eles, unha empresa de servizos públicos claro.

- Se fixeramos un anuncio na prensa, imaxínate, Asociación de Afectados Contra o Caciquismo, fai un chamamento para crear asociados, ou para xente que quere colaborar con nos... qué crees que pasaría?

- Que vería moi pouquiña xente, penso que sería moito máis sinxelo darlle a un gústame en Facebook que presentarte nun local e dar a cara. Comprobado. Constituín a Asociación de vítimas do caciquismo nun local da deputación de Chavasco...

- jejeje

- Despois non nos deron máis o local. E non houbo xente que quixera acercarse. Un señor ofreceunos un local! pero foi o único que deu así a cara.

- E entón, hai serios problemas para buscar asociados e que a xente participe.
- Hai serios problemas para que se recoñeza como vítima. Darlle o FB de vez en cando si...
- Bueno, é importante... para dar voz as noticias...
- Si, en páxinas vistas... son miles de páxinas vistas cada semana, pero non pasa diso, dun simple me gusta ou un comentario. Pero a maioría da xente vai á noticia pero nin comenta.
- Porque normalmente con FB están os teus nomes e apelidos, salvo que os poñas falsos...
- Hai un medo...
- Claro, se dependes da sociedade na que vives para ter traballo, pois claro. Somos unha provincia nos que os servizos predominan... e sempre serves a algún de eles. Un servizo público ou privado, pero son servizos.
- E ti chegaches a falar disto con clientes?
- Si claro, teño amigos que son así... e logo critican aos outros, por exemplo, un amigo que é do Soe, chegan agora as eleccións e vai a andar arreando a xente de arriba a abaixo no seu concello, e traballa no concello! e logo critica a xente do PP. Aí coincidimos, pero no del non. El é socialista e todo o que faga o seu alcalde está ben. Que necesita que lle busque xente? eu lle busco xente; que necesita votos? eu lle busco votos; que lle necesita que lle faga un favor a un veciño? eu lle fago un favor ao veciños.
- Entón no clientelismo os partidos non importan?
- Claro, nos identificamos o clientelismo co PP porque é quen goberna, pero se gobernaran outros, todos estes caciques se transformaban noutra cousa. Están o carón de quen goberna. Como animais que van a comida, están o redor de PP e se benefician eles, no momento que beneficia ouro vanse cara outro, o cacique non ten ideoloxía, só o seu intres particular.
- E os caciquiño? pode arrastrar a súa clientela cara outro partido?
- É difícil, xa estaría marcado, pero xurdirían outros.
- Unhas agrupacións de independentes e pasan a un partido.
- Si, iso pasa pero por problemas internos.

- Qué teñen en común?
- O individualismo da nosa sociedade, só o beneficio propio.
- E estes caciquiños tamén son empresarios locais?
- Pode ser, ou funcionarios que teñen que devolver o favor.
- Ves algún aspecto que non tocáramos?
- Poderíamos falar toda a vida sobre isto...
- E as vosas denuncias, como é o proceso cando as fas dende a Asociación?
- Hai xente que contacta con migo, e mándame cousas, por correo, miro esa información, as veces denuncian algo pero non o proban. Eu non podo denunciar algo que non poda probar. Pero, quen non coñece a alguén que lle fixeran un favor? e que foi o político de sempre... se fai na escuridade e as dúas persoas están interesadas en que siga sendo así, escuro.
- E porque crees que se prolongan tanto as relacións de débeda?
- Eu creo que por conciencia persoal.
- Conciencia?
- Si, fanche un favor e agradecido para toda a vida, moitas cousas son para toda a vida.
- Hai xente que di que todo isto do clientelismo non é tal, que en realidade o voto é segredo e non se pode controlar... ti que crees?
- Que non hai voto secreto. Desde que estiven en algunhas mesas e sabías perfectamente que votaba cada persoa, non porque o vexas... porque se ti andas por aí e falas de política con alguén, e este contéstache "si, non te preocupes que che voto", cando entra no colexio electoral, e te torce a mirada, dis... buenoo... sabes que non che vai a votar. Na confianza te miras a cara, cando vai a votar, e sabes perfectamente a quen vota. Se estou na oposición sei que a min no me vota, polo tanto, votará polo que está gobernando. E cando chegan co cacique no coche, xa o sabes. Ves que esta xente é moi raro que entren en cabina a coller o voto, todo o mundo ven con el da casa. Eu vin como o cacique entraba con unha persoa na cabina! e denunciámos, pero a denuncia quedou en nada, ti podes deixar que unha persoa te colla a papeleta, se se da a casualidade de que esa persoa de confianza é a de medio pueblo...

é outra cousa. Levan ao velliño ata a porta da cabina! entran en lo dan! Ou cando vas a por el e che din: "xa viu antes o outro, vaime levar el..." pódénche dicir iso directamente. É curioso, que eu pedinlle o voto aos meus propios abos, e... claro cando foron votar me dixo: "e que viu por aquí o do PP, e a el había que ir a votalo... o que vamos facer é repartir o voto, un ao PP e o outro ao Bloque". Os meus abos!

- Fuches nunhas listas?

- Si, fun no meu pobo e agora vou en Chavasco, todo é moi distinto, na cidade todo é máis abstracto, de relacións persoais e de ir a pedir o voto. Relacións persoais porque moitos son veciños, moitos son familia. Na cidade son actos colectivos, é distinto.

- Imaxínate que o Bloque, onde ti vas, gaña aí onde es, que cambiaría?

- Sería un soño, non vai acontecer. A única forma de que suceda é que o alcalde do PP se pasase ao Bloque, así gañaría o Bloque.

- Buenos, pero supoñamos que ganara o voso candidato, e goberna, ten que empezar a gobernar, pero as prácticas dos veciños co alcalde seguirían a ser as mesmas... cumpriría con que lle piden os veciños ou transformaría cara unha política máis programática?

- Pasaría algo parecido. Aló onde goberna o Bloque se foron facendo eses microcírculos, estes caciques (fala dos clientes) se van achegando... como formigas perdidas buscan a súa propia reina. Acaban buscando ó caciquiño que se relaciona co alcalde, se o final se acaba configurando a mesma estrutura.

- E se fai políticas públicas en vez de privadas que lle acontecería nas seguintes eleccións?

- Pois... probablemente as gañaría, si unha vez que ti fas políticas abertas, públicas que beneficien a todo o mundo, ser mellor. Terás que explicar a xente cousas que antes no se facían, cousas que antes non se facían porque ían xunto o cacique e agora chegan a todos. Pois explícalo!

- Aquí onde estamos goberna o Bloque, ¿non?

- Si, entraron e xa non volveron perder... onde entran eu penso que o fan ben: fan políticas públicas para todos, que fan favores persoais tamén? pois si, pero maioritariamente fan políticas para todos.

E4.

Entrevista 4

22/06/15

- Cómo se lleva la investigación periodística del clientelismo?

- Pues mira, desde que entró JLB segundo (se refiere al hijo del patrón de Chavasco), empecé a tener querellas, denuncias judiciales, no del directamente sino de su gente próxima, todas por el honor, y todas por absurdos... por ejemplo, ahora tengo una pendiente, de uno al que llamé tráfuga y me presenta una demanda por el honor, que me pide creo que 20.000 euros por haberle llamado tráfuga. Pero yo ya le dije al juez instructor que la primera acepción de la RAE es el que cambia de ideología o de partido. "Pues mire, le voy a tener que seguir llamando tráfuga, porque es tres veces tráfuga". Luego acabó trabajando en la diputación, supuestamente era del PSOE y se pasó a Socialistas por Chavasco -que lo creó-, después se fue compró la siglas del partido galeguista... y después acabó trabajando en la diputación. Y bueno, me pone... es una definición de la RAE: pues el juez instructor, que no sé de qué manera entendió que tenía que procesarme. El fiscal se puso como loco... se puso a investigar y dijo que... era tráfuga! Quiero decir, estamos en esas. Y esto es desde que llegó JLB II, porque JLB I como él decía, era un cacique bueno.

- Lo reconocía y punto.

- Claro, es que realmente era un cacique, en el sentido de ayudaba a sus amigos, pero no era mala persona.

- No era malo?

- Osea, políticamente fue nefasto para la provincia de Chavasco, no hay más que ver los datos objetivos del PIB, población... fue el cáncer para la provincia de Chavasco, pero en lo personal, era un político... bueno, afable y tal, si puede te la mete doblada, un trato agradable y sabe cuáles son las reglas del juego; su hijo es distinto, le gustan los Beatles y tal ya es otro rollo, no es el chico de Noces...

- Se educó algo en París...

- Bueno, eso lo dudo. Y es distinto... yo ya te digo él directamente no me las pone (las denuncias). Eso sí, yo para contrastar las informaciones lo llamo, y nunca se me pone al teléfono.

- El quiere proyectar una imagen más moderna en los medios de comunicación, cambio desde dentro y ese tipo de cosas... pero...

- Sí, tapizó los sofás. De azul cielo.

- Sus prácticas son diferentes?

- Yo creo que está haciendo lo mismo, sino hace más es porque no tiene dinero.

- Se mete en temas de transparencia...

- Yo por ejemplo le publiqué que una de las primeras, a los pocos días de anunciar el código de transparencia y buenas prácticas, contrató a dedo a un exdiputado del PSOE para que le hiciera algo de la transparencia. De la web... a dedo a un ex socialista! a dedo! para que lo asesorase en transparencia! Quiero decir, él vende una cosa pero sigue siendo lo mismo. Para mí sigue siendo lo mismo. Qué cambia? no tiene los apoyos que tenía el padre, porque los del padre muchos están celosos ya del, yo lo sé porque me llaman a mí, si me llaman a mí para contarme algo no pueden ser de él. Entonces muchos están ya recelosos, los tiempos son distintos, no tiene económicamente lo mismo que tuvo el padre, no tiene los apoyos que tenía el padre y no tiene la posición de poder que tenía el padre con Feijoo o con Fraga

- Sí?

- Perdió muchísimos votos, perdió plazas importantísimas, las más importantes. Y luego perdió otras más pequeñas pero que eran emblemáticas.

- En cuanto a experiencias tuyas personales con el clientelismo, es decir, por lo que publica en la prensa todo el mundo diría lo mismo... pero yo te quería preguntar por tu experiencia personales, no tanto de lo conocido por todos...

- Claro, yo hay determinados comercios en los que no puedo entrar, por ejemplo en tiendas de ropa, marcas, porque la parienta de alguien del PP es la que... claro, puedo entrar, pero me miran fatal! ahora bien, también hay muchos sitios en los que me sorprende -porque salí una vez en un programa de TV, nadie me ponía cara...-, y cuando salí en la tele un día estaba en el centro comercial, se me acercó una pareja muy jovencita: "Tú eres...? - Sí", (yo cuando me

preguntan eso me echo a temblar porque cuando me llaman es para decirme improperios), y curiosamente esa pareja me dijo: "es que te apoyamos, es que somos *fans*, porque no sé qué, porque nos encanta, gracias por lo que estás haciendo..." me sentí flotar, porque ves... a mí el periodismo me parece un trabajo vocacional, un sacerdocio, pero es uno de los trabajos con los que puedes cambiar el mundo, pero desde aquí puedes influir, no todo el mundo tiene acceso a lo que está pasando, hay que investigar, y poder enseñarle eso a la gente es una responsabilidad, una labor que la tenemos que hacer lo periodista; porque a veces me preguntan: "Tú odias a JLB?" Yo no odio a JLB! yo no tengo nada en contra de él, yo hago este trabajo (naturalmente tengo una conciencia y una ideología, y quiero... pero sí quiero enseñar lo que hay! para que algo se mueva...

- LVG fue bastante crítica con JLB, incluso con Fraga en su última época.

- Sí, LVG sí. Las veces que yo escribía, escribía con absoluta libertad, pero había temporadas breves que me retiraban, no sé porqué pero lo sospecho..

- Xa...

- Hubo un episodio muy curioso de JLB conmigo, uno que fue anterior, este lo llevé a El País. En una calle cerca de aquí le pusimos los micrófonos a JLB, no me acuerdo cual era la noticia, y... estaban las cámaras y tal, yo tenía un primo que trabajaba en la Ser, y le preguntó algo... y le contestó JLB delante de las cámaras y los micrófonos: "non sei! preguntalle a túa prima que sabe todo!"

- jajaja... Y en las filtraciones, que tipo de intercambio se produce de empleos por votos, qué te cuentan?

- Hasta donde yo sé. Por ejemplo, JLB ha empleado a familias enteras en algunos casos, no? esas familias enteras están en deuda permanente con él, pero no sólo las emplean, es que a parte de emplear siempre hay una jerarquía, una pirámide que es: un señor con un cargo en el pueblo, concejal, portavoz, y tal, familiares empleados, entonces tiene los votos de los familiares y el concejal sabe que su puesto político depende de esos votos, y su familia son agentes electorales, todos son agentes electorales por la cuenta que les tiene. La perversión, o la inteligencia de la jugada es que JLB ha jugado casi siempre con empleos temporales renovables, de 3 y 6 meses, él no hacía temporales fijos. La mayoría de los empleos que creó eran de 3 meses, 6 meses, que va renovando, con lo cual estás obligadísimo a serle rentable,

no podías decir "yo ya estoy..." no! sí que hizo funcionarios en la diputación, pero en los pueblos, los empleos...

- Y a través de qué?

- Empleos públicos todos en los Concellos.

- Otra cosa, los votos son miles, no hay tantos puestos de trabajo en el sector público? cómo se consigue entonces mover tanto voto?

- Claro, llega a través de sus portavoces municipales, es decir, ellos tenían... JLB empezó con la estructura de EGF en las granjas. EGF.. deberías centrarse en eso porque fue el padre del sistema, sí, EGF fue un político importante de la UCD, creo que estuvo allí, y creó CG. Cuál era su estructura? todos los granjeros que tenían granjas, muchos de ellos en activo aún, la cooperativa que creó los puso a todos ellos de cabeza de lista del partido. Bueno, JLB heredó la mayor parte de esa estructura, ahí está el origen. EGF es el origen y antes VN, incluso en las formas de hacer este tipo de política. Y JLB era el chico de los recados de EGF, y VN que se iba de señorito, de secretario de ayuntamiento... cuando JLB se quedó cuidándole la finca, un ratito, y cuando volvió la finca ya la tenía comprada JLB porque ya había comprado todas las voluntades: había colocado a fulano, a mengano, al otro, ya le debían... ya había organizado el sistema. Cómo se organiza? claro, los votos se cuentan por miles, pero él tiene a cabezas importantes en cada municipio, en cada comarca, gente de absoluta confianza, porque les hace todos los favores del mundo: les coloca a los hijos, a los hermanos, si tienen que hacerse una prueba en el hospital él se la pone para dentro de un mes, eso lo dijo en algunos mítines! en su pueblo, en Noces, llegó a decir: "y si alguna vez venís a mi despacho y os recibo, dais una patada en la puerta! y si queréis... y si alguien tiene que ingresar a alguien en el hospital que me llame!" él nunca ocultó, la diferencia es que el hijo no las dice, pero estoy convencida que las hace: sigue contratando las mismas empresas constructoras vinculadas al PP...

- Puede ser un mecanismo para contratar a gente...

- unn... sí, yo esto lo publiqué hace poco: que tres empresas se reparten todas las adjudicaciones de la diputación, y están curiosamente vinculadas al PP, a través de concejales o exconcejales del PP, ahí es donde él también da empleos.

- Una crítica que nos hacen a los que estudiamos esto es que os dicen que bueno, el clientelismo existe pero... son acciones aisladas, entre dos personas...

- no, no...

- Pero no forman un sistema...

- Aquí sí, aquí hay una red clientelar. Están todas conectadas y de forma objetiva, con un objetivo común que es mantenerlo en el poder. Y eso se evidenció en el congreso sucesorio, congreso que él empleó... contrató a ciento y pico que ellos, o parientes de ellos, iban a votar en el congreso. Y salió elegido el hijo.

- Qué crees que particularmente sucede en Chavasco para que exista tanta lealtad con los patrones?

- Pues que, como no hay puestos de trabajo, y los que ofrecen exigen fidelidad a absoluta, o eso o nada. En Chavasco no hay tejido empresarial, no hay empresas por lo tanto todo depende de...

- Y esto esto se transformó en cultura popular?

- Sí, sí, es que yo estoy segura de que a JLB le daba votos cada vez que los periodistas decíamos que enchufaba a gente, eso le daba votos. Porque generaba expectativas de ser enchufados a quienes no lo estaban, casi científicamente. Lo sé, porque era evidente, y alardeaba de eso, que era un cacique, un "cacique bó", le daba votos, de eso estoy segurísima. Por experiencia vital. Pero esto te lo dice cualquiera.

- Qué fortalece tienen los partidos clientelares frente a las otras opciones?

- Mira, donde hay clientelismo tiende a diluirse lo ideológico, no lo puedes ganar a una persona que juega con las cartas marcadas, entonces, acabas metiéndote en el juego de marcar las cartas también, además haciendo todos lo mismo porque si no, no le ganan! aquí si no enchufas no tienes votos!

- Y la gente, en algunos pueblos donde apenas hay concejales de la oposición, hay familias que de alguna forma están marcadas, no?

- Sí, lo pasan mal los que están, los que permanecen fieles, porque yo tengo fuentes de gente del PSOE, en Ayuntamientos y tal, y... bueno. en ese pueblo no la lapidan de milagro.

- A mi me interesa la historia de esta gente...

- Sí, pues esa chica del PSOE fue contratada a dedo, aquí no hay nadie que no entre a dedo, si están es a dedo, lo que pasa es que... bueno, es una cosa curiosísima: entrar a dedo y contra el clientelismo, denunciándolo, no hay nadie que entre por méritos ahí. Yo conozco a un biólogo que se había presentado a una plaza en la diputación, de técnico agrícola, superado todas las pruebas, a la final quedaron tres, un ingeniero agrícola, este biólogo y el hijo de un concejal que no era nada. Pues la gana el hijo del concejal de pueblo, pero a este chico que lo conozco yo le preguntaron en un examen oral cómo tumbaría una vaca y dijo "de una patada", entiendes, y cómo consigue esta persona la plaza? pues se llevó la plaza, es del PP..

- Cuando crees que el clientelismo cae en la corrupción, la malversación y tal...?

- Malversación no está probada que hayan cometido, por prevaricación empezó antes que JLB. Yo creo que VN sentó los cimientos, no era tan descarado, aunque había pintadas en los 80 "VN, ladino, colócame al sobrino".

- jajaja... Y tú crees que hay caciques buenos?

- No, yo no creo en los caciques buenos, creo en el mérito, la capacidad y la libre concurrencia.

- Y clientes honrados?

- Honrados? claro, qué es honrado... políticamente participan en la perversión, honrados no.

- El voto es secreto?

- No, ni siquiera es secreto. Porque JLB en una entrevista Xornal de Galicia, publicó una entrevista con él en la que reconoció que se encontró con un matrimonio caminos de las urnas, y les dijo "qué ides votar? votareis por min..." y dijo él en la entrevista que se olió que no, así que les cogí los sobres, les di los sobres del PP, los acompañé a la urna para que votasen con los que yo le había dado, y luego abrí los sobres que iban a votar e iban a votar al PSOE. El sabía que no les iba a votar.

- Ya...

- En estas municipales el PSOE de la mayor villa de la provincia consiguió echar al PP, pero en la campaña pidió a la Junta electoral de zona, y se lo aprobaron, para prohibir que los

interventores del PP llamasen a partir de las 18:00 horas de la tarde a aquellos que no iban ido a votar. Controlaban los votos! sabían que familias no habían ido a votar, aquí entra el carretaje, los van a buscar en taxis, en autocares, quiero decir: cómo que el voto es secreto?! si los interventores saben quienes van a votar y los llaman...

- Qué posibilidades ves de que se produzca un cambio?

- Yo creo que a JMB le quedan cuatro años, perdió muchísimos votos, y después está aquí ese partido DO, que es una cosa un poco friki, pero meten las cámaras de televisión, hicieron una oposición implacable, de juzgado, fuera de serie, pero consiguieron dos diputados provinciales, luego yo creo que es fin de ciclo del clientelismo porque ya no hay sitios a donde colocar...

- Y si vuelve el presupuesto?

- No, no... además yo creo que a JMB no le interesa quedarse, el tiene ambiciones más grandes, va a cambiar la Chavascaneria pola galeguidade, no tengo ninguna duda. Además, yo creo que se está acabando, la gente joven...

- Lo que le pasaba a JLB era que además de los recursos económicos que tenían en aquella época, él tenía ese capital social..

- Aah! lo que te iba a decir antes: conmigo contactó una chica, que yo creo que se había presentado a unas oposiciones y que había llegado al último examen y estaba temblando, porque se presentaba uno del PP de su círculo, me dijo que tenía miedo que la plaza se la dieran al otro y efectivamente, la plaza fue para el otro. Tuvo que hacer la maleta y emigró a un país caribeño, o en no sé donde, trabajando, una chica preparada, y le dieron la plaza a uno de los de ellos. Hizo la maleta y se fue a la inmigración! porque una cosa es denunciar así anónimamente, pero cuando ves los efectos de toda esta mierda! ves que una chavalita se tiene que ir... dices: madre mía. Y luego me enteré que les dieron los puntos al otro de manera irregular.

- Ya...

- Es que dices, bueno, colocan a los suyos y los demás en otro lado... no! es que los demás emigran! además seleccionan lo peor. Ninguno con cualificación. Todos bedeles y conserjes, menos alguna de técnico para los pijitos.

- Cómo no hay industria a donde colocar...

- Claro, es que aquí no hay nada, al final, estos contratados están controlados por la fidelidad de los votos, controlada por esos empleos, que jugando con empleos renovados cada tres o seis meses, y encima, mantenía ese control a través del concejal de turno que era el que controlaba todos esos votos, y se encargaba de que esos votos siguieran siendo tal...

- Ya...

- Claro, aquí todo el mundo le debe favores, o tiene un familiar trabajando con ellos, y quien no lo tiene hace las maletas y se va. Entonces yo si me quedo sin empleo me tendré que ir. Yo aquí soy una apestada, a vivir a otro sitio, porque sé que esto está en el aire. Aquí no tengo nada que hacer a no ser que se produzca una revolución social.

- A no ser que como dices se acabe dentro de 4 años.

- Sí bueno, se acaba él, el clientelismo no.

- Claro, los vínculos continúan.

- La estructura ya está montada, la gente que lo aprueba socialmente, por eso continúa.

E5.

Entrevista 5

22/06/15

- Qué experiencias tes ti, a nivel persoal, de casos de clientelismo e compra de voto?

- Cando era pequeno, no ámbito rural, había unhas xerarquías que nin dios! cura, mestre... e eu pensaba: esta xentiña que está aquí degolada por todos estes... eu quero ser un tipo con formación, que non teña que andas con estes, ese é o cambio! o cambio radical da sociedade: ver os demais igual ca ti, tamén aos que non teñen esas capacidades e esas posibilidades, e aquí o que se fixo é todo o contrario, quen non ten esas capacidades vense sometidos, electoralmente, laboralmente... e cun dano importante o desenvolvemento da sociedade. E quen desenvolva esas competencias, se non ve ningunha posibilidade de futuro aquí, en Chavasco, pois realmente se vai. Qué conseguimos? que os millores e os máis capacitados se van, porque aquí non esperan nada. Eles non esperan que as institución de aquí seca un lugar onde podan traballar, de feito, claro, ti traballas neses sitios e que te atopas? unha pandilla de marulos! Porque non foron elixidos por ese criterio, entón o problema xa non é só de escoller aos amigos, a parte, a institución queda co que queda, para funcionar, tópaste que non tes mimbres para facer moitas cousas, e non os tes porque son xente de inclinar a cabeza...

- Qué experiencias tes así, concretas, con estas relación de intercambio voto-favor?

- De todo! eu como comecei nisto moi de novo... un día chega ao meu pueblo unha empresa, que tiña concesións de Fenosa, cando se reformaba o tendido eléctrico, comezaban os postes de cemento e tal, cambiaba radicalmente a luminosidade. Entón, dime o da empresa: "podemos aproveitar nestes postes e poñer alumeado público", perfecto, perfecto, daquela é cando se estaba construíndo CG, estaba EGF medio enfermo, VN medios mareaos que si iban o PP... e dígolle eu o Alcalde: "dime a empresa isto, se a diputación da a mitde, non buscamos a fórmula... con piñeiros, co que é de mancomún, e poñemos alumeado público. Contestoume que lle parecía ben. Sí... pero despois chega a ruptura. Eu estiven con eles, os veciños, xestionando poñer un alumeado público... ti non sabes como se xestiona iso! non podes facerte a idea... cal é a idea dos veciños? por iso a experiencia dache a idea de como se comportan a xente, pois a idea dos veciños sempre é poñer o alumeado, a luz, que lle alumee para dentro da súa porta, do seu corral, non que que ilumine para fora, entón, cómo rompes iso? moi sinxelo, eu quedei con eles un domingo despois da saída da misa, entón, viñeron 15

ou 16, espléndido, repartíronse as farolas que daba gusto, porque algúns as querían para si pero outros para pasar polo camiño, entón quedaba todo ben... pero aah... o outro día xa estaban unha parte de eles que aquilo non lles gustaba tanto, e eu díxenlles que iso non se ía a modificar, quedaba tal cal. Ben, eu fago a xestión, a empresa monta o rolo, amañase perfectamente, quen tiña que pagar era o concello, danme o boletín e o vou a xestionar a Fenosa, aaah... pero hai que darlle a palanquiña para conectar a luz, e quen foi? o cacique! cando eu non estaba foi un día a prender el a luz, e levou el o mérito, cando chegaron as eleccións en vez de votarme a min votaron a el.

- Xa...

- Outras veces, que votaba xente que non estaba alí? pois non era a primeira vez... estaba en Arxentina? pero votaban por eles... jajaja hoxe irían o xulgado, pero eles non che facían nin caso.

- E que outros mecanismos ten o teu alcalde para a compra de voto?

- Moi sinxelo: non se move nada sen que eles o movan. É dicir, voute poñer un caso. Faise un camiño, unha pistas e resulta que o camiño comunícase con un camiño que chaga ata unha fonte e tal... onde está o poder? cando a pedirlle "hai, tiña que pasar pola fonte, unha canle para que non pase por enriba e pase por abaixo...", osea, o que ten que ser a resolución dos problemas racional, normal, convértese nun mercadeo. Os orzamentos son limitados, claro, hai outras formas. Despois tamén están as brigadas de servizos, es esbirros que durante os procesos electorais van falando mal dos outros, e son contratados. Claro, estas brigadas de servizos cas limitacións presupuestarias desapareceron case todas.

- E a escasez?

- Eu creo que ca escasez algo restrinxiron, pero agora están todos ca auga o cuello, os caciquiños que dependen da deputación, que empregaron como elemento para eles, a xente parva non se da de conta, pero eles tiñan o control no concello, e iso que significaba: a dispoñibilidade a través da deputación para poder a colocar persoal deles, e despois, se quedaba oco para os clientes.

- Pero a poboación da provincia de Chavasco son moitos miles... a tanta xente poden mover?

- Os postos que hoxe, ca nova regulación non poden ser porque son competencias propias e impropias, nun tempo atrás, e falamos do 2011 para atrás, as competencias cada un facía as que se lle metían na cabeza.

- E como é a relación entre os alcaldes que tanto tempo levan, e a deputación?

- No período anterior, o choio era por padrinaxe. Ti ves o mandato do anterior, do vello, do pai, na súa sala era libre de entrar calquera, todos os días estaba apiñada de xente, todos os días, uns para pedirlle para traballar, outros para non sei qué, e os alcaldes colábanos un pouco antes porque ían por aí, e era o sistema!

- E a vía administrativa non funcionaba?

A vía administrativa viña despois! primeiro adquieren compromisos, e despois os poñen en marcha formalmente. É dicir, vasme dar para non sei qué? douche! logo manda a solicitude, logo se aproba nun acordo plenario.

- Entón, require algún faio no deseño das institucións? Se falla a vía nos empregados públicos...

- O final é o que eu che digo, sistema o que quere e comprar o voto, queren ter si se facía como sistema, aquí encarnado no PP, eu que fun a Andalucía, estaba encarnado no PSOE de maneira contundente. Incluso, cando ves as modificacións normativas, nas leis de réxime local, ou na lei de contratos, en realidade, os dous grandes pactan por arriba para ter as maos máis libres dos funcionarios que dis ti, máis libre no sentido de ter máis capacidade, vas o concurso no contrato, e acábase ca poxa porque a poxa se toca a quen lle cadra, pero no concurso sae o que "eu quero!", e aí négóciase, e eses son mecanismos que eles pactan, e había o de quitarlle capacidade aos corpos nacionais, e darlle capacidade aos corpos que permite a lei de apoio afín.

- E ti crees que isto do que estamos a falar son accións illadas non conectadas entre elas, ou...

- Non, non, non. Vamos a ver. É igual que a agora cando, pinchan os teléfono e resulta que un dos que chama... ao hospital para que lle adiante un pouco a intervención. Iso que é? iso é unha intervención de que tes un amigo que che facilita que unha intervención poda facerse un pouco antes ou despois, iso creo que non desvirtúa o sistema, agora, convocar procesos selectivos de persoal e saber cal é o resultado sempre antes... iso non é, iso é a creación

sistemática de algo en detrimento dos demais ou en detrimento do que socialmente puidera parecer.

- E ti crees que hai eses delegados do cacique nas parroquias?

- Si si, os alcaldes pedáneos (para chamar aos caciquiños), e os ves, pasas polos sitios e os ves, xentiña que final non saben de nada, pero acaban converténdose na referencia de todos os do redor, porque todas as cousas pasan por el, tal é a cantidade disparates que fan...

- E chega a formarse unha cultura clientelar?

- Vamos a ver, ruralmente o resultado está escrito antes de empezar, vouche explicar porqué e ten que ver co clientelismo e non: está escrito antes de empezar, porque no ámbito rural por decisións dos que mandan, basicamente o PSOE e o PP, quen queda? os maiores de 60 anos. Por qué? porque para os outros non quedan posibilidades alí, non se fixo nada para que as houbera, se noutros países se fixeron cousas para que no ámbito rural a xente vivira decentemente, pois aquí non se fixo nada, entregamos a agricultura a cambio de qué? a cambio de nada! íamos a cobrar pensións? claro, pero para iso hai que pagar, non se fixo nada polo mundo rural, quenes quedan? os maiores. E os maiores van a producir un cambio político e social? non, porque psicoloxicamente os 60 anos non están para facer esas florituras, están "eu me quedo aquí tranquiliño e punto". Non queren meterse en problemas. A súa referencia? o alcalde, o alcalde que teñan é o alcalde que votan, mira que é imposible que un alcalde perda as eleccións! por calquer símbolo. É un criterio psicolóxico, un chega a conclusión que no ámbito rural, a non ser que un desapareza (morra), e nese momento non hai un sustituto natural e bueno, algunha posibilidade de ese tipo e se fraccione a estrutura de poder que hai un pouco detrás... pero si non, non cambia nada! tipo que é alcalde? tipo que sigue.

- Se hai unha parte da sociedade beneficiada hai outra perxudicada, porqué crees que hai tan pouco asociacionismo, para combater esta problemática social.

- Prexudicada? prexudicada eu entendo que é a sociedade. No seu conxunto, porque iso coarta o desenvolvemento, o problema é que hai un 50% ou máis, que o teñen agarrado, tres meses, despois, outros tres meses, que acontece? estes mesmos suxeitos agora cando este ano, no 2015 e se cortou un pouco isto, que é certo que se cortou, chegamos a en momentos determinados a ter 300 ou 400 contratados, hoxe iso non sería posible, había xente que estaba cautiva, esperando que por aí lle resolveran algo. As demais deputacións cambiaron, pero isto

segue a ser o bastión de referencia, e evidentemente eu estou convencido que en todas as estruturas políticas a renovación é imprescindible, aínda equivocándose vólvese por esa estrutura maléfica de control.

- Cal crees que é a fortaleza que atrae a xente para, eletoralmente, apoien aos partidos clientelares, e non a o político que intenta facer una labor programática sen beneficiados directos?

- A maioría cómo funciona? "vai mandar iste? malo será que non poñamos na porta e que algo non nos caia", primeiro se requiere, que hai que ter independencia racional e discursiva, que moita xente non ten.

- Entón é algo cultural?

- Vamos a ver, si eu teño uns veciños, e vas a repartir algo que é colectivo, para todos, e resulta que a idea colectiva que teñen diso é a propia, eu encarno a idea colectiva: vamos a ver unha cousa que sirva para todos, pero claro, sírvelles no momento que están os outros diante e actúan de contrapunto, o día seguinte se poden xa saltan por diante todas esas historias, todos eses controis; é a mentalidade que hai...

- E pensas que se está producindo un cambio na sociedade de Chavasco?

- Estivo a punto de producirse un cambio real, produciuse un amago soamente, no que tocouse a min polo medio, se OenC saca 7 ou 8 que xacou o JCO, directamente xa se houberse roto isto igual que en noutros sitios (refírese as eleccións do 2015 ca Marea), estou convencido, porque había un caldo de cultivo para o arrastre por abaixo, a xente está ata os ovos. Eu de vez en cando vexo algo de esperanza nesta transformación tamén, no ámbito universitario, pasamos nunha universidade moi activa, que pasou a ser unha facultade meramente plana sen obxetivos, a partir do 2010-2011 volveu xente preocupada e activa polo social... no resto da sociedade? creo que hai un grao de despertar hai, de que o colectivo nos toca, é dicir, nos afecta, eu pensei que xa foran conscientes diso cando foran as eleccións europeas, pero non, o final non hai conciencia europea.

- Se eleitoralmente cae JMB...

- Polo de pronto está consolidado para catro anos.

- E ten sustituto? ou vai ir a santiago?

- Eu non creo que vaia a ir a Santiago, como son estas estruturas de poder, moi sencillas: si ti es presidente da diputación, ou alcalde dun concello, pero máis presidente da deputación, porque os teus apoios son indirectos, os do Pleno os tes máis controlados, ese é poder real. Ser concelleiro é poder do que designa, e ser presidente do Parlamento e ser a última mona, iso pasoulle a VN, foi a Santiago e quedou sen nada.

- Ten moito que perder a xente, saíndo do círculo do cacique no que estás grazas a túa familia?

- Claro, fora ten que saír un polos seus propios medios, cas súas capacidades, claro, nese ámbito sáese adiante pero sen os medios de colaboración, e sen mirar moitas capacidades.

- Aquí na deputación faise todo polos traballos, polas obras, as subvencións...

- E o que non é cliente ten que dar ao patrón ademais do voto?

- Ser un axente activo nos procesos eleitorais, nos procesos electorais é enorme, era máis do que é, algún desencanto xa hai, e a consecuencia diso é que menguou o apoio, e porque esa bolsa de expectativa xa non existe...

- Pensando nun alcalde dun pueblo, eles chegan a enriquecerse, a coller da caixa...?

- Non, normalmente non, el ten un status grazas os votos, a política, e ten as súas empresas, en moitos casos, colaterais da súa política.

- E cando comeza a caer na corrupción, pasando a linea?

- Eles a priori non teñen unhas lineas do que deben facer e do que non, o contrario, para manter a situación a conxuntura vai determinando ata onde chegan, non é tanto de...aí non paso, non, non é o criterio, e despois, no rural hai moitas prácticas que teñen unha limitación porque non hai cartos e non vai máis alá que manter a súa empresa afín... outro elemento estrutural de manterse no poder, a súa empresa afín que fai as obras no concello, o final e un punto de apoio para os procesos eleitorais, máis que un elemento financiador.

- E crees que hai un deseño perverso das institucións locais, dos municipios e provincias de como funcionan? 49.50

Máis que un deseño perverso, que o hai, hai un deseño absurdo dunha estrutura administrativa. Todo o mundo está de acordo en que hai unha administración cercana ao

ciudadán, o concello, pero a partir de aí se complica todo, porque aparece unha estrutura provincial, que é elixida indirectamente, non directamente sen ningún vínculo cos cidadáns, pero que aparece aí como estrutura eh, dis ti, porque está iso? porque a quen lle toca de quenda a mantén, aínda que despois a critique, por unha sinxela razón, porque o estado centralista resúltalle moito máis cómodo relacionarse con un que con 92 que hai na provincia.

- E hai caciques buenos?

- Son caciques, e un cacique é un suxeito controlador de vontades alleas, algo penso eu, as vontades teñen que sen respetadas todas, e un cacique é un suxeito que manipula as vontades dos outros.

- E hai clientes honrados?

- Pode ser que haxa algún que vaia de boa fe, pero os outros (os caciques) non os fan por criterios benefactores, senón por u criterio de manter a estrutura de poder que teñen.

- E que crees que aquí en Chavasco vai a ir perdendo peso a estrutura clientelar?

- Eu... creo que si, xa perdeu peso nas derradeiras eleccións, quedar a un deputado da posibilidade de que cambie a deputación... deu a sensación de que ese cambio non é tan difícil. Eu creo que o resultado das eleccións xerais vai a permitir cambiar a estrutura do estado, e deseñar a proxección futura de a 8 anos que desaparezan as deputacións, deseñando un novo modelo de estado. Fortalecendo concellos e comunidades.

- Politicamente sempre se fala dos *cleavage* sociais, crees que aquí en Chavasco a concepción da política se vertebra por un *cleavage* clientelismo Vs anti-clientelismo?

- Eu creo que está dividido ó 50%. Unha parte de eles responde o esquema, estes dun programa e os outros dependencia, e a outra parte buscan noutro sitio o que denostan alí.

- Sobre os intermediarios dos alcaldes.... quenes son?

- Normalmente son persoas vinculada persoalmente co alcalde e conta ca súa confianza porque son fieis absolutamente, e logo claro, nalgúns casos, pensan non seu negocio que ten... a súa estrutura política que hai nos municipios.

- E que me pode dicir de Alacrán? É o outro modelo?

- Alí votan a xente que presta un servizos e os xestiona razoablemente cumprindo o que lles di, con criterios de equidade... é visible. Se debeu a un grupo de xente máis ben moza que puxo en marcha unha idea, que era posible transformar unha vila con traballo e con esforzo e non sobre a base de manter o poder por manter.

- E crees que alí a xente cambio a cultura do clientelismo pola rendición de contas, valorando o que o goberno fai?

- Si, pero non como santo Tomé, crendo antes, senón vendo o que sucede despois... creouse a dinámica, se puxo en marcha e o constatas... e realmente, a xente ve que funciona. Pero previamente? un programa? ten que aparecer un grupo de persoas, plasmar o que pensan realizar, e así se produce unha transformación. Pero claro, hai un handicap, a cultura democrática de España e Galicia é escasa, aqueles países que levan máis de douscentos anos de opinión pública, crítica e tal, teñen unha diferenza, aquí pasamos do clientelismo, de Cánovas e Sagasta, despois a ditadura de Primo de Ribera, a do Generalito... e onde está a tradición democrática? catro anos? no que se monta un sistema electoral para que de uns resultados determinados, sempre con maiorías de dous partidos.

E6.

Entrevista 6

23/06/15

- Isto é o espazo da oposición na deputación, non?

- Si, temos unhas asignacións aos grupos para asistir aos deputados e deputadas provinciais, ademais de xestionar o día a día, eu fago a parte técnica de asistencia aos deputados, e outra compañeiras as funcións puramente administrativas. Damos cobertura aos deputados, pero tamén damos asesoramento e cobertura aos compañeiros que están nos concellos.

- E que tal a experiencia de concelleiro?

- Bueno, enriquecedora eu entrei sendo o único concelleiro do BNG e cando me fun eramos 3, a xente que nos queremos adicar a política o mellor banco de probas é pasar polos concellos, porque da moitas claves... igual que pasa nos concellos máis grandes, pero máis nos pequenos, a política é de contacto directo ca xente.

- E como concelleiro, a labor de control das prácticas de goberno... cal é a túa experiencia cas prácticas clientelares, os votos por favores...?

- Bueno, digamos que ese é o *modus operandi* en todos os concellos do País e especialmente nesta provincia. O que fai o PP é reproducir nos concelles e reproducir nunha escala menor o que fai nas deputacións, evidentemente con menos recursos pero exactamente é o mesmo, aquí hai un entramado do que se nutre o PP de empresas que sempre son as mesmas e se reparten o territorio de forma clara, e institucións que están o servizo do partido popular, como a fundación XXX, e despois, a propia institución. O final é unha reprodución a escala. A nosa función é fiscalización, control e denuncia pública, en moitos casos, os menos posibles porque nos no BNG temos unha política de non xudicializar a vida política agás que sexa estritamente necesario, polo tanto, quédase na denuncia pública a través da constatacións de feitos que soen ser moi evidentes porque eles non se cortan nada. Outra cousa é a repercusión que iso ten a efectos de electorais, aquí o caciquismo está instalado e a xente parece que, en gran medida, asume iso con algo natural, polo que no se compadece con resultado que temos, uns partidos e outros, eles tamén teñen uns resortes... aquí na deputación chegou a haber máis de 1000 traballadores e traballadoras, na institución, indirectamente cas empresas que contratación na fundación XXX e outro sitios, estamos falando de miles de

persoas, que despois van nas candidaturas e que son miles de familias que é un entramado tan potente que sería un milagre que os demais puidésemos ter os seus resultados.

- E para ir dende abaixo ata arriba, para concretar as actuacións concretas que fan... cómo se configura o sistema nos concellos, a través de que prácticas?

- Bueno eles, xogan cunha cuestión que é a máis importante que é xogar cas necesidades das persoas, basicamente necesidades laborais, co paro que hai, mozos se expectativas... calquera posibilidade de traballo no concello, aínda que sexa en precario e pouco tempo, significa xa entrar nunha dinámica de venta de favor, pois eles tamén controlan moi ben onde están as necesidades, e por iso saben moi ben onde teñen que tocar, familias que teñen a todos os membros en paro e potencialmente non son votantes do PP, bueno, eles lanzan a cana e si meten a un dos membros a traballar significa que toda a familia quédase en débeda con eles, e pola vía das contratacións, dos pequenos traballiños, para o pequeno empresariado local a hora de facer traballos, e xogan moito co tema... ou xogaban máis porque agora cas limitacións, ca lei de reforma da administración local son máis grandes, pero antes xogaban moitos con pequenos contratos nos meses de verán, para as brigadas de loita contra o lume, e pequenos obradoiros nun concello, esas pequenas cousas que xeran dependencias.

- E de que forma crees que che pode haber afectado a ti non haber estado no seu lado?

- Efectivamente, esa é unha das cuestións que cando o BNG ten denunciado que non vivimos nun país libre plenamente democrático, hoxe non todo o mundo pódese presentar nunha lista aínda que quixera, porque hai enormes presións, e hai moitas pexes que pegar, e moitas veces a xente máis nova que ten esa intención de incorporarse a política, pois é freada porque a familia invita a que non dea ese paso; a pouca que queda, porque cada vez queda menos xente nova. Bueno, son moitas peaxes, son moitas presións de todo tipo...

- Cómo qué?

- Pois cuestións tipo... "mira que si che vai o fillo na candidatura... o mellor ese problemíña que me viñeches para resolver o outro día... pois igual non vai a poder se, porque claro, tes pos no lado subversivo, e non directamente, porque eles a través de persoas que podan enviar esas mensaxes

- Quen?

- Xente próxima a do entorno próximo a familia de quenda, e empregan máis... eu teño visto cousas que... bueno, alarmantes, preocupantes e que serían en todo caso delictivas, dende xenerarlle a persoas que saben que non os votan, pois por exemplo, que apareza unha factura de (iso vino eu) consumo de auga absolutamente desmesurada, iso xera unha preocupación inmensa, de por exemplo 700€, e o final cal é a cuestión? o final significa ter que ir ao concello a falar co alcalde, o alcalde vaite vende e a moto "iso solucionámoschelo".

- E cómo é a relación entre estes alcades e a deputación?

- Bueno, son todos estes alcaldes son postos por JLB, entón había unha relación de dependencia enorme, porque moitos dos alcaldes que non tiñan ningún tipo de preparación académica ou traballo, estaban aquí de deputados compatibilizando o seu cargo aquí co de alcalde, e iso economicamente está ben. Despois aquí hai moitos alcaldes que teñen empresas aínda que no estean o seu nome, os casos máis evidente e o dos XXX que está en prisión por contratarse a si mesmo no concello, e outros máis... aquí constituíuse un entramado moi potente de alcaldes que son testaferros, no seu nome non están as empresas, estas persoas eran da absoluta confianza de JLB, o cal fai un núcleo pechado dun entramado moi potente que vai máis aló do entramado político e institucional.

- E en que dependen os alcaldes da deputación e a deputación dos alcaldes?

- Os alcaldes traballan para que o clan B siga instalado na institución e o clan B é unha forma de entender a política, non é só unha persoa, entón eles a cambio de que a deputación lle meten os familiares a traballar, poucas cousas máis relevantes que a ti te solucionen a papeleta túa e da túa familia, e aquí dos 700 e pico traballadores que quedan hoxe.. hai familiares en distinto grao, hai xente que ten a 3 ou 4, fillos, netos... o final a institución está o servizo do clientelismo, lle soluciono a vida a estes alcaldes a cambio de que cando cheguen os procesos electorais se deixen a vida.

- E cómo definirías esa forma de entender a política?

- Pois para min é a forma máis desprezable, xoga cas necesidades das persas e eles xeneran unha situación de precariedade absoluta en toda a provincia de maneira que ten que haber dependencias, aquí os investimentos que se fan non son produtivo en ningún caso, senón esmolos, non para que a xente teña posibilidade de valer por si mesma.

- E a nivel da cidadanía, crees que existe unha cultura política do clientelismo?

- Claro, absolutamente aceptado, non é normal que despois de case trinta nos de Clan B sigan tendo maioría absoluta tras maioría absoluta, sabendo ademais como xestionan isto. Ten en conta que dende a chegada de JLB que foi o que perfeccionou os sistema, porque o clientelismo x existía con seus antecesores, pero el o perfeccionou. Lévese xestionado en pesetas, en torno a 300.000.000 millóns de pts. nos sucesivos orzamentos de case trinta anos, máis da metade e para gastos de persoal, aquí chegou a haber mil e pico traballadores con carácter fixo, ben persoal laboral fixo o ben funcionarios, e despois con carácter temporal unha porrada deles, claro, necesitas un instrumento como este con recursos para pagar isto. Pero non contribuíu para sacar a Chavasco do último posto que miden benestar que miden riqueza.

- A quen di que o fillo non é como o pai, que non vai a se quen de manter o sistema... ti que crees?

- Primeiro, eu xa nego a maior: non é certo que ca desaparición de JLB pai desaparecera o cal B, este é o "cal B 2.0", ousexa, cambian as formas e os modos pero non cambian a cultura política nin vision. Para manter este entramado, só se pode facer a través do clientelismo, o favor, podes revestilo doutra maneira...

- Vai ser quen de mobilizar aos alcaldes como seu pai?

- Aí... arredor do PP de aquí o único pegamento que une os alcaldes é o poder e nada máis, na medida que o poder se siga ostentando el, os alcaldes van a seguir estando aí, con menos sumisión, porque é certo que o fillo non empatiza cos alcaldes igual... e foi aparcando a moitos deles, pero o redo dese pegamento "tu me das yo te doy" retroaliméntase, o día que iso deixe de existir? por haberá alcaldes que non lle miran a cara este, pero aínda cas dificultades, este colleu un momento que non é o que tiña o pai, hoxe xa non podes contratar como se facía, hai unhas limitacións legais, xa explorou outras posibilidades, mediante convenios ca xunta.

- Cómo fai agora?

- O que se está empregando moito son as asesorías externas, moito, e despois nas contratacións a través de convenios ca xunta, que cofinancia pero despois as contratacións as fai este, co cal o que contrata é a xunta, o que permite aumentar a pesar das limitacións por endebedamento que ten a deputación.

- E a través das empresas?

- Esa é outra cuestión, o tanxible e medible é que atopas 700 e pico persoas traballando, o que non é tan medible son as persoas que pasan cada día polo despacho e traballan nas empresas que contratan ca deputación, e esas empresas págaas aquí, ti non vas a traballar porque si, non, te vas a traballar porque pasas primeiro por aquí, por butaca, e te fan o camiño. Esa é a outra parte. Esas empresas contratan a traballadores de aquí, ven unha persoa e lle di "mira, quería traballar a ver si falas con fulatino..." e claro, este o chama e se ti tes un contrato ca institución sostida no tempo, o final se o presidente che pide un favor... pero tamén pasa na fundación XXX.

- Qué é a XXX?

- É sen ánimo de lucro pero ten dous sectores de atención, o da xente maior, o de residencias de maiores para minusválidos ou asistidos, e despois ten unha parte da fundación que se adica a xestión de augas termais, ten hoteles-balnearios.

- E cantos centros ten?

- A ostia deles. Residencias que se facían cor cartos públicos, a deputación puxo cartos para residencias, e despois moitas desas residencias estaban exoneradas do pago de impostos onde estaban erradicadas, ou mesmo ocupaban inmobles dos concellos que os concellos cendían. Un negocio acojonante. Por elo isto che digo que é un entramado tan potente, que vai máis aló do que é a deputación como institución, non é so a deputación. Aquí a cultura de chegar a un hospital a ver si che pode pasar funciona moi ben...

- Eu vexo que a metade da cidadanía é beneficiada, ou iso percibe, pero hai outra metade da cidadanía que non ten acceso a nada, se son afectados, pero tampouco hai demasiado asociacionismo contra esta problemática que afecta a tantos...

- Aquí o final inoculouse na sociedade e na sociedade Chavascana o virus da resignación, aquí non hai nada que facer, esta é un provincia deprimida, pobre, o único que che queda aquí e buscar o cacique de quenda e buscarte a vida na medida do posible. Unha vez que accedas a el, buscarche un solución. Aquí é curioso, pero todas as posicións son feitas *ad hoc* a persoas, fillos de alcaldes, aquí ningunha academia preparaba oposicións a deputación. E aquí fixérase unha asociación porque aprobaran 4 persoas moi significadas e fillas de alcaldes e alcaldesas, pero aquí cada vez... que saíamos facendo unha denuncia pública do clientelismo na

deputación o que estábamos facendo e darlle máis poder a JLB. (Cap. simbólico). Porque lle dicíamos a xente: non vos compliqueades a vida, achegádevos a el será o principio da solución ao voso problema, e a xente captaba ese mensaxe, se aquí o todo poderoso e JLB eu teño que acceder a el. Esta é a esencia do clientelismo e o caciquismo, venderte como o que todo o pode para solucionar as cuestións da xente.

- Cal crees que é a fortalece dos partidos clientelares fronte os programáticos?

- É un pouco... está intimamente relacionado, no momento que ti vas solucionando as necesidades que che van aparecendo... aos ollos da xente convértense en deus.

- E co exemplo de Alacrán, que a xente vai a visitar, a ver... comproba como o cambio de caciques non e apostar por políticas de ben común, pero aínda así, fora de Alacrán, non hai...

- Claro, o que sucede é que a xente vai a Alacrán, e a transformación é evidente, pero despois a xente ten que comer e a xente ten necesidades e o alcalde a Alacrán con esa visión de servizo público non soluciona as papeletas que a outra xente soluciona por outra vía, que as veces nin lles dan dádivas senón promesas, crear expectativas de imos facer, imos tal.. igual dentro duns meses... acaban enganchando a xente, e iso nos concellos que gobernan con outros parámetros non pasa, nunha provincia que ademais ten iso por bandeira... é complicado. E esa é unha parte do triunfo desta xente.

- Sábese das redes clientelares antes do franquismo, antes de JLB...

- JLB o que fixo foi sofisticar o sistema. Os anteriores presidentes a relación clientelar existiu sempre, pero con JLB "cómo podemos crear un entramado en rede que permita non só solucionar as papeletas que vaian aparecendo dende a deputación, mais dende outros organismos que non teñen nun principio nada que ver. Claro, se creas un entramado tan potente como a fundación XXX, estáslle solucionando a moita xente... unha papeleta que é moi complicada, todos temos familiares, persoas maiores... a posibilidade que poda estar nun centro e non esperando unha lista de espera é cojonudo. Pero isto era aplicable cando o hospital dependía da deputación, ese era outro mecanismo fantástico, outras das cuestión que máis lle preocupa é a saúde, e o de esperar non o leva nada ben, que lle dean solución o problema canto antes... pois aí ademais do persoal médico, enfermeiras, celadores e tal que contrataba a propia deputación, e despois xogaban con iso, tiñan os filtros a través de moitos médicos dos concellos que se presentaban nas listas do partido popular e cando había algunha urxencia...

- E tin cando crees que o político clientelar cae na corrupción?
- Pois polas vías de contratación as empresas dan cartos e iso financia aos partidos, as campañas electorais.
- E as sucesións son moi complicadas?
- JLB co anterior presidente, pois directamente lle fixo a cama. El é un tipo moi áxil e cando viu que podía lle fixo a cama directamente, estes non se paran, custe o que custe. E no caso do fillo din incluso que si utilizou diñeiro público para que persoas que ían de compromisarios ao congreso, ofrecendo postos de traballo na deputación.
- E como ves o futuro do tema?
- Eu pensaba que había momentos para a esperanza, o problema é que aquí xa non queda masa crítica. Eu creo que ese é o maior éxito que conseguiu o PP e o clan JLB é, quedarse cunha provincia de vellos que son facilmente manipulables e o non haber masa crítica, o problema redúcese potencialmente, nos para poder facer candidaturas, á dicultade engadida de que xa non queda xente nos pobos, pois encóntraste con outras dificultades: peaxes que hai que pagar, "non me vou a meter nesta historia que o mellor me apetecía porque a ver se vai a prexudicar non a min, senón a miña familia, etc., etc., e isto é unha realidade, e quen non o queira ver é que é cego, e o feito de que non quede masa crítica é o hándicap. As persoas maiores na medida que teñan solucionado economicamente a súa situación, para eles o máis relevante é que ante un problema de saúde haxa alguén, e iso fano de cine.
- E pode ser que o liderazgo o vaia a perder o sucesor?
- Mentres haxa poder... o liderazgo está ligado ao poder, mentres haxa poder e a través do poder xerar dependencias, a xente con máis ou menos entusiasmo pode estar aí.
- E valorades se no caso de que gobernos clientelares gobernados polo PP son substituídos por outros partidos, estes debido a cultura política existe, dificulten facer gobernos de cambio nos municipios...
- Aí hai dúas cuestións. O clan JLB é unha rede clientelar dunhas proporcións enormes, e iso significa que el ten en cada concello a un grupo de persoas que están dispostas a dar a vida por isto, uns porque teñen peaxes que pagar, e outros expectativas de promesas, entón bueno, iso o teñen perfectamente estruturado; e alí onde están, na cantina, na tenda... están lanzado

mantras e cuestionando aos demais. E iso é moi complicado... porque primeiro, chegas as institucións e hai persoas vinculadas ao partido popular e ao clan, e xestionar un concello con persoas que non están ca mesma lonxitude de onda ca ti... en moitos casos bloquean o funcionamento dos propios concellos, trasladan a información con terceiros, despois o que é a propia conformación da sociedade, de xente que ten unha forma de concibir a política que non é a que temos os demais, e iso é un choque moi considerable, e non sempre é ben visto. O caso de Alacrán é distinto, porque o Bloque aséntase no goberno tras un conflito que ten unha orixe pola contaminación dun río, un alcalde que non xestionaba e nin facía nada. Pero sí que é complicado. E alí onde o BNG chega atopa enormes resistencia, é certo que despois tamén na medida que comezas a facer cousas, e novas dinámicas, especialmente onde hai máis masa crítica é máis sinxelo... pero a xente da conta que tamén se pode facer política doutra maneira distinta, pero o paraugas da deputación é tan alongado que chega practicamente a todos os sitios, é complicado, esta é unha sociedade que ten moitísimas particularidades e como está todo tan imbricado... se o problema fora só a deputación, sería máis combatible, pero o final está todo tan entrelazado... hai unha rede tan basta, que a cuestión é moito máis complexa. Na medida que non satisfacés as necesidades dos que a satisfacías normalmente... comezan os problemas.

E7.

Entrevista 7

23/06/15

- Qué facedes aquí?

- A nosa labor política a centramos moito no temas das contratacións, e no tema da denuncia política que acabou sendo xudicial, somos o único grupo que levou ao xulgado o tema do JLB, somos o xulgado dúas veces, e bueno, como se sabe pola prensa acabaron inhabilitando...

- Cal é a túa experiencia nivel persoal con prácticas clientelares?

- Si, eu fun concelleiro e nos cando estiven estivemos sempre gobernando menos cando un compañeiro nos fixo unha moción de censura despois de que o comprara JLB, de feito, ao seu fillo o acabaron contratando da deputación, e nos nas seguintes volvemos a gañar, polo que o meu concello non é o caso típico.

- Xa...

- Pero eu pódeche contar moitos casos porque son o responsable de política municipal do PSdG-PSOE e foi o que coordinei a denuncia do enchufismo, que foi un tema que nos levou un ano e medio preparalo, o mellor como fas ti... entrevistas cos compañeiros, ir cotexando listas de contratados de aquí, ir pueblo por pueblo... e que me foran punteando quen fora quen, persoa a persoa, ir buscando que é fulanito de tal (nome inventado), é unha labor cos compañeiros, de formigas... nunca ningún saberá o traballo que deu iso, e nunca saberemos nin descubriremos todos os que están pero, por primeira vez, fíxose pública unha lista de enchufados, a raíz dela, fomos o xulgado, non presentamos denuncia senón que fomos xunto o fiscal, que o tivo parado dous anos e medio, vamos a ser ben pensado... pero nun momento interesaba polo propio PP que esa lista fora un pouco adiante e o fiscal o enfocou doutra forma. O noso era unha denuncia política cando JMB gañou servíndose de traballadores da deputación que a vez foron compromisarios, é dicir, cambiaba traballos por votos, e así gañara o congreso, el escúdase en que só eran 15 compromisarios os que tiña traballando pero eran centos os familiares, esa era a nosa denuncia política pero os fiscal o colleu polo tema de que aquilo eran contrato urxentes sen publicidade nin normativa, nese momento, nos presentamos na causa, cunha xuíza substituta, e conseguimos que o inhabilitaran.

- Xa...

- O día que se ía a ler a sentenza JLB estaba chamado a declarar en Santiago por temas de financiación do partido aquí, tiveron que suspender a vista aquela para o día seguinte. E despois nos volvemos o xulgado co caso dunhas depuradoras, que a UE lle reclama 14M de euros que se gastaron, reclámalle que se devolvan a UE porque considera que hai un fraude nos fondos, aquí tamén cousas que nunca poderíamos demostrar, pero estas depuradoras fabricábanse por unha industria Noruega e eran para montar en barcos de guerra noruegos, e esas depuradoras acabaron nas aldeas da provincia de chavasco, que pasa? que esas depuradoras estaban preparadas para barcos e non as deron colocado, alguén as trae aquí, faise un pliego *ad hoc* para esas depuradoras e acaban aquí colocadas, o que está no xulgado. O pliego que viña a dicir é que a depuradora tiña que ser de "color verde, de tal medida, que fixera isto e iso e tal, e solo había esa depuradora e había que servilas o día seguinte, que pasa? que as depuradoras están instaladas no rural e teñen un custe tan elevadísimo en enerxía que os alcaldes apagan as depuradoras e todo o que pasa polo WC pasa pola depuradora sen encender e vai o río porque os concellos non as poden encender. E cousas desas aquí... despois nos denunciámos tamén... Isto durante anos foi a casa de tócame roque, e facíase o que se quería, chegou a ver máis de 1000 traballadores na deputación (máis que en calquera outra de Galicia), gastábase máis en persoal sen embargo non había un peso para inversión, chegou a estar a débeda no 115%, isto era un descalabro todo. Todo, todo... se querías un libro na biblioteca, se quería mover un moble, se querías a banda de gaitas, todo tiña que pasar por JLB, o seu método era que todo tiña que pasar por el, non tiña deputado liberados, non tiña... que levasen unha área concreta, senón que viñan o día do pleno a levantar a man e nada máis, entón el, o levar o absolutamente todo, levaba un control férreo aínda que pareza unha persoa moi bonachona, tiña un control férreo de todo. Hai casos de cando ía por aí cos billetes no peto (fora unha cousa que denunciara o Bloque), que chegaba o presidente dunha asociación e lle pedía... e el sacaba os cartos ¿de onde sae eses cartos? porque ningún político da 3000 euros para amañar algo! Pero o tema máis grave era o de persoal, que de 1000 traballadores que había nos tiñamos localizados que 60%-70% eran concelleiros, alcaldes ou familiares completamente directos...

- Xa...

- As oposicións aquí nos denunciámos que estaban formadas, a xente que examinaba, o presidente era sempre o que hoxe é alcalde de M.R, tamén o cabeza de lista en Noces... todo

xente vinculada ao PP, vías que na oposición se presentaban 20 persoas, e os nomes "fulanito de tal" nove, e despois o resto todos ceros, é dicir, "o posto era para ti e ti nos levamos uns cantos para facer o exame..." claro, despois, os de unhas posicións máis adiante eran os que sacaban 9, e claro, a xente da rúa practicamente non se presentaba as oposición... e o sindicato é todo único, o sindicato amarillo da deputación, que cando se comezou a falar que ía a haber despidos acabaron entrando todos en CC.OO pero todos os sindicalistas de aquí na casa son de CC.OO pero todos son concelleiros do partido popular, ou xente vinculada co partido popular, unha cousa que da pra escribir un libro...

- jeje.. xa... e por parte da cidadanía, ti crees que aquí en Chavasco se xerou unha cultura política do clientelismo?

- Si, mira, cando todo isto comezou a coller unha dimensión... isto sempre foi aquí permitido e tolerado, o PP ten un respaldo xeral da poboación, pero cando isto comeza a transcender e sae fora, grazas a Sexta, equipo de investigación de antena 3... O problema desta provincia, non hai industria, non hai que facer... entón cal é a solución? ou emigrar ou vir a JLB a pedir. Entón, si eras un traballador do PP que moves votos... podías ter un posto aquí, e moitísima xente miraba para outro lado, partidos políticos, porque as únicas persoas que acabaron denunciando foi o PSdG, aínda que a outros se lles abre moito a boca e dan clases de moitas cousas, ninguén tivo o valor de ir o xulgado a denunciar, non houbo ningún sindicato que fora a denunciar, ningún, e cando digo ningún... nin UGT, nin a CIGa, as academias, que non podían preparar oposicións para aquí, ningunha foi a denunciar, sacando algunha xente da sociedade civil... e hai que dicir, houbo algún periodista que se xogou a pel con isto, tamén houbo periódicos e radios que sempre esconderon isto e o seguen escondendo, e todos sabemos quenes son.

- Chámame a atención que unha metade da cidadanía vese beneficiada pero outra non. Normalmente cando un grupo de xente vese afectada pode unirse e tal...

- Eu isto comparao con cando houbo a época de bonanza e todos éramos ricos, vías que os movementos sociais morreron, porque éramos todos ricos, e viviamos todos moi ben, eu nunca esquecín que cando foron as mobilizacións do 15-M (e eu son do PSOE), mobilizáronse contra o PSOE, pero non se combate sentándose, se combate dende dentro. Chegando e a poder gobernar, e eu cría que hai que canalizar esta forza. E así foi: xente farta contra os partidos clásicos. Entón, hoxe, si JLB hoxe gobernara o mellor chegaban aquí 50

persoas e queimaban isto, porque se ti ves que non tes para comer, o teu fillo non ten para comer, que se teñen que marchar... e ves que isto é unha pillería...

- Estón esto cambiou?

- Baixou un pouco, sigue sendo pero xa non é a coladera que era antes, é certo que aquí cambiaron algunhas cousas. Non me extrañaría que viñera alguén cun bidón de gasolina ao ver o que se fai. Hai xente que traballa, pero hai departamentos que non se sabe nin para que son! chegas aí, abres a porta e dache a risa, eu en 10 anos que levo aquí non sei se fixeron algunha cousa.

- Entón crees que non hai tanto asociacionismo é porque antes non había necesidade, e hai unha poboación envellecida, había unha época de bonanza, todo o mundo tiña traballo, pagaba unha hipoteca... as túas preocupacións eran as vacacións e comparte un coche, non había preocupacións polo colectivo e estabas por algo que tiñas necesidade cubertas.

- Teoricamente hai dos tipos de partidos, programáticos e clientelares, ti crees que na provincia de Chavasco que crees que sucede para que a xente vexa tan atractivo as opcións clientelares?

- Eu creo que había que volverse uns anos atrás e ver o xerme de todo isto. Cando nos albores da democracia hai un movemento de centro centrodereita que, posiblemente ideoloxicamente comparado con CIU, e que xurde na provincia de Chavasco, que é CG, aí xorden varias vías, o que é caixa-chavasco o que acabou absorbida dentro das caixas, aparecen a cooperativa agrícola, e incluso algún xornal. O partido popular aquí non nace da Alianza Popular de Manuel Fraga, nace de CGA e de CG, un corte galeguista de centrodereita, que é o que fan? a través da política, os medios de comunicación e tamén das empresas, que é a cooperativa, esténdense por toda a provincia e vanlle resolvendo problemas a xente, qué problemas? o traballo. Nas granxas e de traballadores para a cooperativa, con EGF que sería un dos promotores, a partir de aí vanse creando axentes electorais en tódolos concellos e vónselle amañando os problemas e esa eses axentes electorais claves, que soen ser persoas que están en contacto ca xente, o de correos, o taxista, o do bar, o final, xeneradores de opinión. Se ti analizas un concello e unha lista electoral de fai 10 anos vías que iba o taxista, o panadeiro... as persoas que ían con a xente. E a xente deixase... como me dixo a min un día unha persoa "e que si cambiamos o PP por vos o mellor facedes os mesmos favores, pero máis vale malo coñecido..." é dicir, a xente o que necesitaba era a ese caciquiño que lle amañara as cousas.

Aquí había residencia e hospital, o hospital dependía da deputación, entón todos os traballadores do hospital, dende os médicos ata os celadores entraban todos co carnet do PP na man, entón esa era outra axencia de colocación, caixa chavasco era outro, era tal a amalgama... tan grande tan grande... nos un día fixemos un cálculo desa rede cantas persoas podía ter na provincia traballando, mira, nos mellores momentos había 1000 persoas aquí, no concello de Chavasco 500, ponlle outros 1000 traballadores de caixa chavasco, ponlle 2000 traballadores da cooperativa, ponlle 1000 traballadores no hospital, ti empezas e ver todo isto, cos fillos, ca muller, co cuñado, co sogro... eran, todo o mundo tiña a alguén, e iso era imposible de combater, e había zonas... nas que non había familias que non tivera a alguén traballando, e despois aquí había unha historia moi curiosa, ponte nun caso extremo: un día túa parella, túa nai teu fillo... detéctanlle un tumor, algo que se está xogando a vida. A xente chegaba a xunto JLB e dicía "mira, que a muller detectáronlle un cancro... chámame aí que me dan vez para dentro de 3 meses", JLB collía o tlf. e chamaba o hospital e movía as listas de espera, caticada máis que esa non a hai, porque se che movían a ti ía para abaixo para outras persoas, que sabe se por ir para abaixo non morreu ou lle pasou algo? pero a xente dicía, se a persoa máis querida lle pode pasar algo e che din que comas merda, a comer, ti iso? non hai cousa que a pagase, e quedabas en débeda de por vida con JLB. El ía non as miserias da vida, senón que che amañaba os problemas vitais, e era unha dependencia... agora non, pero antes os xoves había unha salita o lado para atender a xente, esa sala desbordaba por todos os lados para resolver os problemas a xente, os particulares de cada un, en vez de resolver os problemas colectivos amañaba os problemas particulares e ía comprando vontades.

- E sobre as orixes sobre o tardo franquismo, sobre VN e EGF...

- Si, daquela JLB era un segundón, un profesor de escola, pero EGF e VN. Cóntoche a historia de como chegou JLB aquí: VN era o presi da deputación con CG, e cando pactan co AP de Fraga para fusioarse, fraga lle di a VN que quería darlle algo de relevancia: vente para SdC que imos facérche presi do Parlamento, e deixa a JLB aquí, e cando perde a presidencia do Parlamento e pretende volver aquí, JLB xa lle segara toda a herba e xa traballara toda a provincia, entón a provincia non era del, e VN quedou sendo destronado polo seu fillo político. Ti si ves o grupo dos deputados da deputación que tiña JLB... era un olor a naftalina e a barón dandi, os vellos todos... chegabas a un Pleno, e había deputados que nunca chegaron a falar no pleno, isto pódete contarcho calquer periodista: deputados durmidos aí, na bancada do partido popular, así durmidos, xogando, un que era músico escribindo música

todo o rato, viñan aquí a gañar os 500 euros e punto, JLB non quería a ninguén, só a un portavoz, que lle parase os pes a oposición e xente que non lle tosera.

- Hai un sistema clientelar ou son accións illadas?

- Porqué en Andalucía hai clientelismo do noso partido? porque non hai alternancia. Non pode ser que gañar eleccións e eleccións.... hai unha rede! e iso nace aí, é moi difícil de demostrar que houbo unha reunión para deseñar isto, pero si que todos estas axencias de colocación... E despois ves eses pagos de favores... un día dinlle a Fraga: "cómo vostede explica que haxa tantos traballadores do PP na deputación?" e contesta que "iso vai no ADN dos do PP porque somos máis listos que os demais". Porque hai esas listas de 500 enchufados? eu sei aquí dunha persoa que está afiliada a CxG, e doutra que estivo ao PSOE, en que administración dáse iso? é de risa! Cóntanse cos dedos da man as persoas que non teñen vinculación co PP... unha vez, saíra na prensa, fixemos unha lista de 40 persoas que non teñen un vínculo co partido popular, máis longo ou máis curto, o resto o ten. E de haber sido concelleiro fai 15 anos... ser primo do que vai a mesa electoral ao recuento de votos... eu que si. Todo o mundo.

- E quen se manifesta en contra, vai nunhas listas da oposición.... ten moito que perder?

- Mira, a xente que vai en noces, que poden sacar un, dous... e sabes que nunca vas a saír, e que, que te amosas de cara a cidadanía... creo que non tes absolutamente nada que gañar e estás marcada para toda a vida. De xente non pueblos que che di "e que eu non podo seguir nesto, porque non me entran a mercar no comercio, non me entran no bar..." e cousas así. Fante a vida imposible. Entón a xente tamén...e párase a pensar, fulanito de tal que gañas ten de meterse nun follón e cando vamos a facer listas electorais, a xente maio está máis concienciada, "non eu vou na lista porque xa me pai foi socialista e na guerra non sei qué e tal e cal", na xente da túa idea, ou na miña, hai un pasotismo moi grande de participar en política, esa máxima de todos son iguais, todos se enriquecen, e non se paran a analizar que ideoloxicamente ti como es e se podes facer algo polos demais.

- Os clientes que dan a cambio, ademais do voto?

- Pois aquí si se supón que chegaba cartos a sede, dalgún sitio saldría, e o poder é moi bonito a quen lle gusta, e logo había ademais das empresas, pois adxudicábanse obras e eran sempre as mesmas, e o tema dos coches, aquí que se sabían canto custaban as prazas... todo o mundo estaba o tanto diso.

- E moitas veces o cacique quere poder pero as veces non se lucra, cando crees que pasan a linea cara a corrupción? 41.45

- Para min é tan corrupto o que adianta a lista no hospital como o que leva cartos o peto.

- E no deseño das institucións locais crees que teñen un deseño perverso para que funcione a maquinaria clientelar?

- Eu creo que o sistema que hai é o menos imperfecto.

- Non, polo temas de municipios e provincias...

- Non creo que sexan os concellos nin o sistema, creo que a sociedade rural está envellecida e entrou nesa dinámica de compra-venta de favores e non da saída. Pero tamén ves que alí onde gobernou o mesmo partido durante décadas e décadas, entra un partido novo e ves que se fan as cousas de forma distinta. Sitios onde había un alcalde de dereitas e chega un alcalde novo e...

- E hai caciques buenos?

- Non, para min os caciques son todos malos.

- E clientes honrados?

- Tampouco, eu creo que se hai algo ilegal todos son malos. JLB dicía que el resolvía problemas a xente, pero o problema é que para amañar a un creas un problema a outro, si te enchufan a ti, eu que o mellor o necesitaba e era máis válido ca ti non entro, e entras ti por ser amigo, por facerche "unha cacicada boa", se che adiantan unha lista de espera a ti atrásanma a min, isto é un intercambio, para dar a un hai que quitarlle a outro, llo das a unha empresa e non o fai outra que o podería facer máis barato. JLB era cacique malo coma todos.

- E crees que hai unha división social aquí en chavasco sobre o clientelismo, existe o cleavage do clientelismo fronte o anti-clientelismo?

- Si, eu creo que socialmente hai ese clientelismo. Ti si te presentas a unha alcaldía en chavasco nunca a vas a gañar facendo un auditorio ou un polideportivo, ti vas a gañar se lle pos a farola diante a un veciño, sobre todo se a farola non se podía poñer e é ilegal e lle estás facendo ti u favor, se lle asfaltas diante... gañas con eses pequenos favores, eu creo que por desgraza é como se gañan así as eleccións nesta provincia.

- Qué papel teñen as empresas subcontractadas hoxe? xa que os servizos onde se enchufaba están sendo privatizadas...

- Si, de feitos nos denuncias que aquí cando se subcontracta da auga se da a unha empresa mixta e sácase... a nos non nos querían pasar a lista de traballadores de empresa, e negárona porque din que segundo a Lei de Protección de Datos non podían... nos xa tiñamos a lista, porque a tiña colgada a empresa na web, era para ver se no la daban, bueno, nos puxemos a investigar eses nomes ó 50% deputados do partido popular, entón, é unha forma de seguir enchufando sen que haxa control político porque nas empresas non ten voz a oposición, é retorcer todo iso... (...) é isto moito complicado de demostrar, porque o final a empresa contrata a quen quere...

- Foi unha innovación dos últimos anos?

- Claro, as subcontractadas é algo moi novo no rural.

- Tamén hai outro método para enchufas que funcionalles moi ben na comarca de XXX e XXX, que son as famosas mancomunidades. Ti fas unha mancomunidad e os concellos do PP nomean a un representante de cada concello e a oposición non ten forma de entrar aí... e claro, en XXX era un nido de enchufismo dun dos alcaldes que era o seu presi, un dos se seus traballadores era o seu fillo que agora vai entrar na deputación como deputado.

- E non pode controlar nada disto?

- Non porque as mancomunidades están formadas polos alcaldes representantes de cada concello.

- JLB era un home moi carismático, o fillo non ten iso?

- Si si... o fillo é totalmente distinto o seu pai por moito que o queira vender... o pai era moi rural moi rural... a ti morríache calquera e el ía ao tanatorio, JLB aparecía por aí, ou ía ao enterro dos do lado e ía polo teu, era unha persoa de pasar o brazo por riba, e o seu fillo por moito que queira ese rolo galeguista... é unha persoa máis estirada, máis urbanita... pero hai que dicilo, é máis moderno e cambia algunhas cousas na deputación, e algunhas cousas as está cambiando para ben, algunhas cousas que están empeorando outras están mellorando; por exemplo, o tema das contratacións está dándolle unha volta, xente que encadeaba contratos fixo un ERE, foi o 1º ERE dunha administración fíxose aquí para que houbera xente que fora a calle porque isto era inviable.

E8.

Entrevista 8

23/06/15

- O xuíz teoriza é que pasa é, cargos do partido e candidatos e membros de listas, hai facturas ao seu nome de empresas de publicidade... como quen, son eles os que asumen eses gastos, pero en realidade están financiados con esa caixa B.

- E o dono da empresa? danlle a razón a XXX?

- Máis que darlle a razón se complementa, el di que lle deu cartos a JLB, e XXX o que di é que JLB recollía pasta habitualmente.

- Eu o que sei de XXX é que era un home do PP de toda a vida e que o fillo comezou a deixar un pouco de lado...

- Basicamente, el entra no partido a finais dos 80, sempre con JLB pai, e queda fora co fillo, aínda que, o xuíz di que sospeita de prácticas semellantes con JMB pero con outras empresas, máis aló do ano 2010. De feito, XXX dille que a conta dos gastos electorais nunca se fixo, alí pagábase e punto, poñía os cartos enriba da mesa e listo. 17:23

- O rolo da P era ese, un sistema baseado en que as empresas establecían contactos con autoridades de concellos diversos, para cando había concesións en xogo e a cambio había regalos e favores en forma de enchufes, basicamente o sistema era ese: ti dásme concesión en tal sitio e despois ti me pides que te meta a fulanito e menganito e métocho posto que ti me deches a concesión. E logo envíoches un xamón ou un bolso (...) pero é un retrato de como se facían as cousas, un trato completamente normalizado, se eu teño un concelleiro cómo non lle vou pedir un favor e el como non me vai a facer se o necesito? cómo vou a ir a ventanilla se sei que arriba está o meu colega. Pero tamén é clientelismo!

- E a empresa que facía?

- Facía case de todo! ten varias filiais, unha que se chama x é de limpeza, outra de xestión de garderías, centros deportivos...

E9.

Entrevista 9

24/06/15

- Que experiencias tes ti co clientelismo?

- Recordo nos inicios da democracia, cando morre Franco e comeza a xurdir a democracia xa había unha serie de Alcaldes na provincia, que son os expoñente do clientelismo. Recordo a un señor que lle chamaban Don F, que era un alcalde que foi deputado provincial, que bueno, creo que a xente lle rendía tributos a don F, porque non so conseguía postos de traballo na deputación, cómo se conseguía iso? non con sobre como hoxe en día, senón con fidelidade a hora de votar, eu creo que o clientelismo non é un problema exclusivo dunha provincia, nesta outra foi brutal, hoxe o preocupante é a corrupción, a qué lle chamamos corrupción? pode ser clientelismo xerar postos de traballo en campaña e dalos dun xeito un pouco...

- Eu estudio o clientelismo como o intercambio de votos por favores...

- Non a corrupción?

- Si, aínda que as veces é complicado separalo porque van da man.

- É moi complicado, porque si tes un fillo e consegues que cho metan nun posto de traballo na deputación... iso leva o voto per sé durante unha tempada...

- Exacto.

- Eu creo que en nesta provincia non se pode pasar por alto o caso do Alcalde do V, un señor que estivo moitos anos de médico e é fundamental incluílo en calquera traballo que se faga sobre o clientelismo. Contan que todo o mundo lle rendía unha pleitesia e espectacular, porque era o médico, e en moitos centros de saúde. Naqueles tempos el rebaixábase a ter unha cestiña na súa consulta na que recollía os cartos, ti agradecido -entre comillas- lle deixabas 10 euros, e el aceptaba os cartos. Qué pasou? que comezou a facerse cun poder brutal e accedeu a alcaldía, e perpetuouse na alcaldía cuns métodos practicamente ditatoriais que o que mandaba era el, entón, se eras da súa corda non tiñas problema, pero si non o eras posiblemente ías ter unha multitude de problemas e íache facer a vida imposible. E dende o meu punto de vista, hai que ligar o inicio da loita na provincia contra o clientelismo foi a chegada dun Fiscal, MC, que debe figurar con letras moi destacadas na historia da loita

contra o clientelismo e a corrupción. MC debeu de estar un par de anos de mandato, e era o fiscal estremeño, poeta, escritor, un fiscal un pouco singular. E claro, chega aquí e se atopa cun caso, xa daquela, era brutal as dificultades para reunir probas e sentar no banquillo, ata daquela, fai 20 ou 25 anos, eu non recordo ningunha loita contra o clientelismo na provincia. Aí empeza o rolo. Ata entón, a fiscalía, non estaba activa contra estas cousas.

- E o presidente da deputación FC era desa época?

- FC estivo tanto tempo no poder, creo que 23 anos, que iso da para xerar unha rede de amiguismo e clientelismo brutal. De todos modos, eu escribín moito sobre cacharro, e as súas peripecias... pero creo que non era o tipo... quizá sexa o tipo que ti buscas para a túa tese, FC non era un home que metera a man no saco as portas, pero creo que non meteu a man como farían hoxe en Valencia, non.... el foi máis de favor, máis próximo a xente e non ía a conseguir como a roubar, como se lle adxudicas a unha empresa e lle "me das un %". Non, FC foi a xerar o seu poder e a xerar unha rede que lle dera certa relevancia, certo poder social.

- E era un home carismático?

- Sen dúbida. FC falaba con calquera, non era un JLB da vida, eu o coñecía (a JLB) e incluso o vin actuando cando foi a declarar ante a xuíz, e FC cando ía a declarar ao xulgado... os comportamentos dun e doutro eran completamente distintos. JLB era un tío super próximo, afable, dicharachero, e FC era máis distante que JLB, pero non era un home que tirara para atrás, parecía serio e seco pero despois conectaba coa xente, e xeraba un grupo de xente o seu redor que era o que lle axudaba a facer todas esas concesións e todo ese entramado. Por exemplo, a rede de carreteras da deputación é a máis grande de España. Ten o seu cargo todas as estradas da montaña as que lle ten que quitar a neve no inverno, e para ti que vives alí, é moi importante que a deputación che envíe a máquina para non quedar alí durante dous meses bloqueado. Entón a xente non chegaba a xunto cacharro para que fora el coa máquina, senón que chegaba a rede que tiña creada FC, e era esa a rede a que levaba a máquina, eran o enlace.

- Xa... e isto cambiou aquí?

- Non! todo o contrario, sigue sendo igual, pero quizá sexa hoxe unha historia máis moderna pintada doutro color, faime grazas ver os carteis da deputación de vías e obras moi ben pintadiños de vermello... creo que é unha capa de pintura que se lle aplicou a ese sistema:

segue habendo a mesma rede de amiguismo, e sigue sendo o mesmo funcionamento. Creo que as deputacións son... e están feitas para este tipo, e é unha institución que tiña que desaparecer.

- Ti crees que hai unha estrutura que condiciona...

- Dende o meu punto de vista, hai unha estrutural que invita a perversión, e da igual quen estea, porque eu polo que vexo, falas ca xente, e seguramente te atopas con respostas tan alucinantes... visto o visto... FC non era tan malo ni tan perverso, a súa marcha xerou unha expectativa brutal, dunha persoa que leva 23 anos no poder, e leva moitos amigos e inimigos, e iso xera unha expectación brutal, pero foi pasando o tempo e o sistema, pintado de color vermello ou azul, era exactamente o mesmo que utilizaba FC. Agora estou recordando, que FC nunca tivo un problema co comité de empresa nin cos seus traballadores, que son moitos, incluso tiña controlado todo o movemento sindical porque... qué facía UXT tan caladiña? porque FC os tiña ben contentos fora como fora. Eu coñezo a funcionarios que conseguiron o posto para sempre, non eran eses seis meses tal. JLB era como la folclórica Isabel Pantoja, eu creo que JLB mamou perfectamente a corredoira, a vaquiña e o sentir da xentiña da aldea.

- E agora ca achegada de.... vese atrapado pola natureza de seu posto?

- E ti crees, quería reflexionar, eu creo que é inevitable acabar con ese amiguismo agora que está moi de moda, as mareas, ti crees que Xulio Ferreiro non vai a ter algún comportamento hacia determinados amigos, agrupacións, asociacións.... e todos eses rollos? é complicado. Eu creo que somos un pouco corruptillos, moi caciquiños.

- E sobre esas empresas que enchufaban a xente, ¿qué me podes contar?

- Evidentemente, pedían que se metera a xente nas empresas da ORA, nas empresas da grúa, nos museos... hai un gran entramado montado, é espectacular. Qué ocorre? que iso para un xuíz é moi difícil reunir probas, porque ningún alcalde e ningún cargo vai a recibir sobres con testigos, si déronlle un sobre a... e? que levaba o sobre, qué proba? moi complicado...

- A min interésame moito o dos enchufes. Alí ten que haber unha relación de enchufados...

- Se ti buceas nas hemerotecas, o concello durante unha época era unha axencia de colocación, busca en monográficos. Busca axencia de colocación e atoparás moitos datos do que buscar. Colocaban a todo dios nas empresas do grupo, e ten que haber máis como ela!

E10.

Entrevista 10

17/09/15

- Cantos anos estiveches como alcalde?

- 12

- Qué tal a túa experiencia?

- Ben, positiva

- Qué o que fai para que en Pino gañase o "PSOE" e non JLB?

- Pois non sei... de feito agora non temos a alcaldía pero somos a lista máis votada, tivemos un concelleiro máis que o 2º partido, nos 4, o PP 3 e un partido... agrupación veciñal con xente do mundo nacionalista tivo 2. Qué fai que gañe? Non sei, é un sitio pequeno, o coñecemento da xente, a xestión... nos temos un porcentaxe de votos do 47,5% qué é unha porcentaxe maior que hai 4 anos, pero hai catro anos cinco concelleiros e esta vez deunos 4, e quedamos... os cocientes da Ley d'Hondt atribuíronlle o último concelleiro en xogo a esta lista independente, se chega a ter 4 votos menos ou ben nos 4 votos máis, caería para nos o 5º concelleiro que nos daba a maioría absoluta. Qué sucedeu? apoiar a esta persoa que viña do PSOE fai anos estivo e EU, despois no mundo nacionalista, ata dous días antes para presentarse as listas era candidato do Bloque, pero cambiouse e formou esta agrupación de electores, e recolleu bastantes votos porque é o enfermeiro alí, e por cuestións clientelares... porque gañamos? unha suma un pouco de todo, a xente que lle axuda, a xente que vai con nos na lista, simpatizantes e tal e xente que está moi ben vista, que coñece a xente... é certo que por exemplo nos o resultado das municipais non o damos repetido noutras eleccións, sexan autonómicas ou sexan xerais ou europeas, a propia xente no lo di, que unha cousa é unhas eleccións e outra cousa outras.

- Qué diferenza hai na xestión dun goberno do PP e noutro?

- O final, como o mundo rural é tan pequeno, falo de concello pequeno, varia moito do tipo de persoas de quen sexa o alcalde, de quen está o fronte, pero si que hai unha especie de nominador común: o acento social, é dicir, polo que vexo nos compañeiros dos partidos están preocupados polo benestar social dos seus veciños.

- Xa... e tiveches algunha experiencia a ser alcalde, do rexedor anterior, que mantivera enlaces cos seus veciños, de intercambio de favores, o que é basicamente o clientelismo.

- Bueno, iso está un pouco metido no sentir común da xente, aínda que este un pouco feo dicilo, pero pasa moito diso.

- É transversal a todos os partidos?

- Non, onde estamos (na deputación) o que leva gobernando dende que hai eleccións democráticas é o partido das dereitas e o partido que foi un pouco aproveitándose dese clientelismo político, facer o favor para ter un rendemento político ou de outro tipo. Por parte de outros partidos? pois pode ser, pero máis ben son casos aillados ca que haxa... que sexa xeneralizado, e o que a min máis me preocupa é que as veces, o cidadán, veno como normal...

- É algo cultural?

- Eu creo que xa ven de atrás, e digamos foi asentando no acerbo común da xente: "a ver se me colocan, a ver se..." e iso é o que é noso, porque convertes o que son dereitos en favores, e como cidadáns, temos que reclamar dereito, quero que o goberno governe, e me preste servizos para o común, pero non que me faga favores, poderá facerme máis ou menos... pero que o temos que prestar son dereitos joder! poderás facelos e non, pero non podes converter iso nunha máquina de facer favores e que a túa máquina de decisión política vaia en función de "vou a facer isto a aquel para telo contento...e despois me vote, vou a meter a non sei quen". É inxusto, ilegal, antidemocrático, e vou a dicir, iso deriva moitas veces nunha mala administración, porque non se escollen aos traballadores que máis capacitados. Pero o esencial é o dereito de acceso en igualdade a un posto público, pero os peores seleccionados son os que despois van a corresponder en votos.

- Tiveches algunha experiencia durante a alcaldía de a xente que estivera acostumada a iso...

- Si si si si si... a xente venche demandando... (a ver, eu entendo tamén as necesidades humanas da xente, ultimamente...), fun alcalde 12 anos, e cando eran épocas de bonanza a xente traballa, en épocas de crises eu atopo normal, que os pais e familiares, nunha situación de desemprego vaian pedir a acercarse a onde ou que coñezan que lles poda votar unha man, non digo na administración pública porque as veces veñen pedíndoche "estou no paro", se sae algunha cousa.... eu vexo normal que o pidan, agora, o acceso a prazas de función pública é o que hai.

- E a xente...

- Entón o que fago é explicarlles iso, que para acceder a unha praza pública hai que pasar por un proceso selectivo.

- E como o encaixan?

- Bueno... che din: "E logo os outros como o fan?" jajaja...

- E que fan para burlar a lei?

- Pois non che sei jajajaja... supoño que hai sitios pequenos que sacas unhas prazas e os compañeiros xa saben a quen lle vai a tocar a praza, é dicir, compañeiros de partido que van a un proceso selectivo e teñen ido ante notario, e despois cando se pecha o proceso eses nomes coinciden cos da acta ante notario. Son adiviños.

- E experiencias deste estilo con alcaldes do teu partido, que faledes sobre isto, que a xente vai a pedirilles cousas...

- Se ti es alcalde dun sitio pequeno é normal que a xente vaia a contarche os seus problemas: "teño a tres fillos no paro", "teño esta dificultade", "ou...", a xente nos sitios pequenos fai pé para falar diso. Despois hai casos que che din: "a ver se me podes meter ao meu fillo en tal...", "si sabes dalgún traballo... non traballo público, pero dunha empresa que necesite persoal..." nos que faciamos no concello? pois como temos unha orientadora laboral, facíaselle un CV....e a orientadora laboral enviábaos a esas ofertas, ou poñelos en contacto, cando a xunta deixou de financiar isto, a traballadora social ou a xente que quedaba libre... que bueno, facer un pouco de intermediaria, darlle...

- Xa, pero que á burocracia o provea.

- Claro, prestar dereitos e non favores, que sexa un servizo que podas prestar a alguén que demande.

- Antes falabas da cultura ese que a xente demande...

- Eu creo que isto arranca de séculos atrás, o caciquismo, doutra maneira, pero isto arranca de aí. Iso deriva hoxe nun aproveitamento político, porque creo que moitas veces se trata, se eu recorro a iso, o fago para despois manterme no poder, e despois é o que se está empregando en moitos sitios. A min pasou na campaña, nesta e na anterior, o partido da oposición que era

o que controla na xunta e na deputación... ofertando postos de traballo en determinadas empresas...

- ¿Como?

- Si si si... había unha empresa que fabricaba pezas de aeroxeneradores eólicos, e colocaba a xente para que despois lle foran nas listas, iso pasou nesta última campaña.

- E iso que o organizou?

- O candidato era o que ía as casas, se me votas a lista metémosche nesta empresa, que se adica a isto, se pides datos de voceiros da oposición do PP... onde están traballando? ou na deputación en empresas vinculadas a... A min iso pasoume na campaña, xente que ía na lista, esa persoa ou os pais, que bueno, teño que ir porque meteron a tal fillo a traballar, iso así, e non fai anos, maio-abril do 2015.

- Destínguense os partidos en Chavasco por un vínculo máis clientelar e outro máis ideolóxico. Que fan os poucos concellos que conseguen gobernar na provincia para poñer ese vínculo dun programa, de dereito...?

- É moi difícil, porque a xente cando gañas dende unha opción ideolóxica diferente, hai xente que o que che pide é que fagas o mesmo, entón, establécese unha especie de loita entre o que ti queres e es ti e o que é a xente, e aquela de, "a ver en que cabo convertido eu?!", acabo convertido xusto no que non quero facer, ou convenzo a xente do contrario? pero leva tempo e bastante complicado! "a min amáñame o meu!" e o que che di a xente, claro, tes que ter un grupo de xente afín que comparta esas cousas, e esa forma de ver a política contigo, esa forma de xestionar contigo, e que te apoie, porque si os teus e a xente que che é máis afín e che apoia, ten o mesmo pensamento (que eles) es ti contra o mundo.

- Entón, estruturalmente non hai manobra?

- Bueno, toco madeira, eu creo que a xente hoxe é máis sensible a estas cousas, o mo parece a min, a xente ten unha formación, estes anos, xente que se vai incorporando, ten unha formación mellor, e creo que máis crítica, creo que evolución ten que ser hacia adiante, as veces pódese producir involución e camiñar hacia atrás... ter uns comportamentos de xente nova, algunhas formas de pensar de xente nova, as veces, éntame dúbidas se vai no camiño correcto ou non, a sociedade, despois de tanta tempo explicándolle a xente a xente nova como ti, con formación, que xustifique e conciba o clientelismo, pois é un pouco desalentador...

- Que identifique o clientelismo como algo normal?

- Eu teño a amigos e xente da miña idade que eu coñezo, con estudos universitarios, e xustifican (por conveniencia), acceder a determinados postos desta maneira que veno como o máis normal no mundo, e iso é un pouco desalentador. Estas nunha opción política intentando traballar e despois a xente o que quere é outra cousa.

- E ti dende a alcaldía ves algunha estratexia dende o ente provincial para alentar este esquema?

- Onte deuse conta na comisión, ou aprobouse na comisión a modificación do crédito na que estou eu, e no que practicamente esa modificación era en cargo o remanente, para financiar obras en concellos, a maiorías deses concellos eran do mesmo partido político, causalidade tamén se lles financia con cargos a remanente a aqueles concellos o ano pasado eran de determinado partido e nestas pasáronse a este outro (do PSOE ao PP refírese), explícamente, un alcalde que no mandato anterior era do SOE e agora pasouse o PP, resulta que nesta modificacións de créditos vanlle incluídas obras para ese concello.

- En proporción aos outros?

- E que os outros concellos non lle dan. Ti mira os orzamentos desta deputación, é certo que hai un plan provincial de 50.000 para todos os concellos, pero despois hai outras subvencións nominalistas dadas polo presidente, ti mira a quen lle dan esas subvencións... xa, é dicir, os meus veciños e eu mesmo pagamos impostos tamén, e vexo que había que rematar dunha vez cas subvencións, que se repartan os cartos entre os concellos en función duns ratios, a min que me den os cartos e eu teño unhas competencias fixadas por lei, que teño que cumprir e destino os cartos a cubrir iso, pero non podo estar pendente de si me levo ben co presidente da deputación, co conselleiro de turno para que me dea cartos ou non. Entón eu creo que este sistema de subvencións doutras administracións hacia os concellos hai que rematalos, porque son transferencias finalistas aos concellos, e a quen penalizan son aos habitantes deses concellos, en plan "mira, este alcalde que é doutro partido, se fora deste que está gobernando... tiñades cartos, senón non", iso úsase nas campañas electorais, os do PP dicindo "mira, vos se me votades somos os que imos ter cartos da xunta, porque a xunta é dos nosos e... isto pasa, non sei se só e Chavasco ou noutras provincias...

- Ademais, de discriminar duns sitios, o propio deseño das políticas que se fan son un deseño pernicioso para facer iso? xa non os cartos, senón o deseño da política...

- Claro, claro, claro, os concellos somos maiores de idade, temos autonomía recoñecida na constitución, o que non temos é financiación... deixemos valorar aos veciños, a min moitas veces condicióname porque sae a subvención para non sei que cousa, vale, a pido se me interesa pero non ten que ser prioritaria para min, o que non quita que eu teña que poñer cartos tamén, raro é que chas dean o 100%, o mellor en vez de para un parque ou un xardín necesito un depósito de auga.

- E esas subvencións xa se observan que se fan para sacar rédito electoral? traballos de 3 meses...

- Pois si, sobre todo as que chega para a contratación de traballadores, derivan en problemas para en concellos, por os procesos de selección que xa che chegan fixados na propia convocatoria, é un jaleo de sistema, ademais creo que inxusto. Que me deu a subvención por criterios de poboación, dispersión... pero despois quero planificar eu as políticas, teño un mandato de 4 anos... dou planificado cas subvencións? non aí hai un clientelismo concellos-xunta, non pode ser así, clientelismo alcalde-veciños... nos somos unha administración que si seguimos así non seremos unha administración moderna e eficiente. E a parte, ter amarrado a xente.

- Cales crees que son as condicións que se dan en Chavasco para que se reproduza de forma tan vistosa, para xente de fora, o clientelismo político?

- Eu creo que na maior parte de Galicia, nas zonas rurais, pasa algo parecido, pero que pasa? a deputación estivo sempre nas mesmas mans, falo das axudas aos concellos, dos empregos, moitos concelleiros do PP, xente activa, están empregados na deputación, entón en un órgano o servizo dun partido político, e iso pode que explique, fíxate que outras deputacións cambiaron de mans... onde hai núcleos máis urbanos e neses núcleos é máis difícil que a xente perdure estas políticas clientelares, e están máis desenvoltos economicamente e a xente nova ten máis facilidades para atopar traballo, en fin, aquí case é o único ente empregador.

- E dende o punto de vista das persoas, que se manifestan a favor ou en contra dun alcalde, teñen problemas co patrón?

- É un tema moi complicado, e lle repercute no se negocio, é como si te aparcaras do correcto, iso pasa, en concellos polo que me contan pasa: "eu non poda dar a cara porque teño un negocio..."

- Problemas para confeccionar as listas?

- Bueno iso está a orden do día! moita xente que non quere presentarse en contra do alcalde que leva moito tempo porque ese alcalde despois lle pode tomar represalias, incluso xente que as veces non depende... non quere dar ese paso porque as veces é como si se situaran o marxe, apartarse do camiño recto. E socialmente tamén apartan algo, parece difícil de entender a estas alturas, pero nos sitios rurais se empezas a rascar, en moitos sitios pasa algo diso, e entón é un pouquiño...

- Íamos, co tema da xente que se manifestara en contra...

- Hai xente que te manifesta persoalmente que simpatiza contigo ou é da túa ideoloxía, e non quere darse a ver, e non quere nunha lista porque teñen medo de que vaian a ter represalias, que lle boicoteen o negocio, ou que socialmente o aparten, que no entre no círculo das contratacións e empece a ser considerado un bicho raro. A xente esa prácticas debería rexeitalas, e hai un medo... no rural pasa iso e hai dificultade para facer listas. Eu no 99 encabezara a lista do Soe, e xente que viu a falar comigo, familiares incluso que porque eu ía no Soe, cando sempre foi público e notorio que eu votara sempre o Soe, e sempre o defendín. Xente da familia! porque daba o paso sen consultar con eles, e eu non teño que pedir permiso a ninguén... pero bueno, "se foras nas do PP íamos de mirar que che meteran na deputación". Eu non xogo a iso, é a miña resposta. Isto pasoume a min. Máis xente que me ten dito: "co bo tipo que es, que estes nese partido, tiñas que estar no PP", chega ata isto, é tan tan... impregnado desa maneira de ver as cousas, que as veces as coaccións son desa sutileza.

- E na túa vila hai unha división da xente en cómo conciben a política?

- No fondo, aínda que haxa xente que diga que non quere saber nada da política, todo o mundo ten unha visión política das cousas do común, outra cousa que confunda iso con visión partidismo, despois, nos sitios pequenos depende moito da forma de ser de cada un, de como empatizas ti ca xente, é dicir, pode ser un alcalde da túa ideoloxía pero ser un cardo. Podes non votar por ter unha mala relación persoal. Nos temos uns votos nas municipais e outros nas xerais. Non é un votante moi ideoloxizado, entra máis o que levas vendo toda a vida, o que é normal, e despois está un pouco o que se aparta.

- E ti ves algo que a cousa este cambiando?

- Si, ca situación complicada da crise, dáste de conta que hai cousas que che afectan e a xente está mirando de novo para a política, hai unha preocupación política, quizais máis por xente nova, e as leis foron cambiando e foron poñéndose controis maiores, e foise avanzando na transparencia, é dicir, os cidadáns teñen que ter información. En que gastan os cartos. Porque contrata cun e non con outro?

- E o novo presi da deputación é distinto?

- Convenios para o meu concello non viñan tanto con un como co outro. Polo que se está vendo de cara a afora vese de barniz diferente. O pai tiña un barniz máis populista, este non sei. O que acabamos de ver na xunta de goberno o outro día de repartir os cartos aos concellos da súa cor política... é o mesmo que facía o pai, o resto? eu creo que a deputación tiña que ser un ente que preste servizos aos concellos, o resto, traspasarlle aos concellos, que si arquitecto, que si un técnico que nos axude en cuestións contables...

E11.

Entrevista 11

18/09/15

- Dende cando es alcalde de Amor?

- No ano 2007 houbo un resultado... un empate a escanos, que non a votos, tivo máis votos o PP, e había un concelleiro do Bloque, e naquel momento houbo un montón de presións para intentar comprar a un concelleiro do Bloque, e ao mesmo tempo para tentar mercar a un dous concelleiros nosos, ofertoulle (non sei no caso do BNG) a un dos nosos concelleiros, o propio alcalde, que tiña que escapar del polos bares, ofertoulle ir de tenente alcalde se facía un transfuguismo, con salario e demais, e a outro dos nosos concelleiros, un emisario que enviaron, de aquí, ofertáronlle un traballo na deputación. E co BNG, nos evitamos que se fixera o pacto falando directamente cunha persoa vinculada a Beiras, senón o pacto do Bloque e o PP estaba feito, xa faleceu, pero unha persoa moi amigo de Beiras... votoulle un rapapolvos Beiras ao de BNG para que no pactase e houbese un cambio. Ese foi a aterrxaxe cando chegamos a alcaldía: intentos de compras por todas partes.

(hai unha chamada e di que é por un tema dun convenio de transporte... e dime que non sale...) o cal lle pregunto...

- Porqué non sae?

- Porque hai moitos intereses, da cidade, da Xunta, agora veñen as eleccións... (silencio), íamos por como intentaron mercar vontades. Porque incluso o acordo era facer alcalde ao único concelleiro do BNG, e finalmente non pasou. A nivel de clientelismo que había? pois un montón de xente que, comezando pola familia do anterior alcalde e seguindo polos concelleiros, que están eles ou os seus fillos colocados na deputación de Chavasco, e unha deputación na que non coñezo a ningunha academia que prepare oposicións para alí, entón iso co tempo, cas eleccións, chegaba JLB e votaba a man o bolsillo e preguntaba canto facía falta para unha asociación dun local de pescadores, "non e que pagamos un alquiler de non se canto..." "¿Cánto é?" sacaba os billetes do bolsillo que tiña cunha goma e repartíaos, e quen di iso, nunha obra dunha igrexa, convocáronse persoas afíns, traballadores da deputación, convocaban a xente e dicían: vamos a amañar a entrada a igrexa e facer un paseo de pedra, entón a deputación trae aos seus traballadores, e fana, e os veciños poñen parte dos cartos e a outra nos, iso facíanlo en campaña electoral. Porqué o facían? Por un motivo: iso é ilegal, ti

para facer unha obra tes que pedir licenza, e nun entorno como unha igrexa necesitas permiso de patrimonio, isto non había proxecto ningún nin se solicita licenza, pero xogaban con dúas cousas, unha, si denuncia o concello votan ao pobo enriba do concello, a alternativa que che queda e non darte por enterado, para evitar que che voten enriba a xente, e quen di iso di outras cousas, comprando a xente,

- Xa...

- Nesta últimas eleccións nos temos aquí, por exemplo, o voceiro do PP estivo enchufado de asesor de JLM fillo, é dicir, sigue a saga, e 4 anos, e agora volvéron a contratar de asesor, porque así manteñen. O número 3 leva contratado en concellos afíns toda a vida! sen ningún tipo de oposición sen ningún tipo de nada, sempre entrando así, entón creas unha rede e neste ano, as listas das eleccións: o nº 1 colocado na deputación, o nº 2 é unha empregada municipal que votouse inmediatamente porque lle había prometido que se gañaban a poñían de alcaldesa, e o nº 1 quedaba de alcalde, pero como está na deputación, ía quedar de alcaldesa.

- Unha traballora municipal?

- Si si si... o que ía de nº 3, está colocado en XXX, o que ía de nº 4 dicíanlle que ía a colocarlle o fillo se gañaba, o nº 5 dixéronlle que si gañaban as eleccións colocaban ao fillo na deputación, é dicir, toda a lista é un compendio de favores. 8:48. Entón, claro, houbo un que non quería estar na lista, e lle dixeron se non vas na lista, o teu fillo vaino pasar mal na deputación. Claro, o pai ou o fillo sempre son a xente que empregan pra presionar, e funciona así! co tema do JLB era o da financiación, de obras e tal, e en JMB segue sendo a colocación pero agora imaxino que o vai a levar por unha vida (como vai de legal e de transparente), como vai privatizar servizos, xa o vai facer máis descaradamente! é dicir, sen concurso público como administración podes ter un problema, pero como empresas privadas son as empresas quen o fan e polo tanto no tes ningún problema. Ese é a maneira de perpetuarse... sabes como entrou na deputación JMB? entrou de segundo suplente, claro se coñeces o pai renuncia ó primeiro suplente e entra el e precisamente sae presidente, e funciona así.

- E como dis que é o cambio na deputación...

- Están nun proceso que ademais elaboraron fai moito tempo, crear unha empresa, chámalle mixta, para a recollida do lixo, e están tamén en mente privatizar as brigadas de mantemento, de estradas e demais, e iso claro, vaino utilizar porque a filosofía é a mesma, non cambiou

nada, todo é unha lavada de imaxe. Cando foi o xuízo de JLB o fillo nin apareceu por alí, aproveitouse de quen era fillo para chegar a ser presidente, pero agora "eu non teño nada que ver".

- E cando chegaches que prácticas detestaches, que a xente viña a pedirche...

- A xente ten no ADN esas prácticas de que veñen o concello para que lle den cousas, para que llas dea persoalmente, é dicir, xente... "meu fillo non ten traballo... non me poderías conseguir algo", é algo habitual, entón nos lle dicimos: se teu fillo o merece entra cando convoquemos as prazas, e se non o merece, haberá xente que o precise máis, ou teña máis, mérito, polo que, se entra non terá que agradecer nada a ninguén, e se non entra...", polo que, tes que dicirlle unha cousa tan básica a xente para que se de conta que non hai vías de favoritismo, que ti non podes coller a unha persoa porque cho veña a pedir..."

- E como se compite con iso?

- É moi difícil, con moita paciencia, repetindo as cousas a xente, porque eu creo que non as creen, chega un momento en que a verdade que está a xente moi acostumada ao individual, é dicir, o meu, por exemplo, lémbrome cando sacamos unha praza pública nun dos núcleos que temos máis abandonado e dixemos: imos a revitalizalo, e bueno, un sitio abandónao, fixemos unha praza precioso, todo quedou moi ben, e o primeiro cando lle preguntas a alguén é "a miña farola non funcionado ben", a "miña farola", o "meu contedor", é todo así, o meu, o comunitario non existe, só o individual, a xente non ve o beneficio dos demais, as persoas cunha visión máis...

- Xa...

- Bueno, nos intentamos unha vez facer un, chámolle o "Amor que queremos", unha cousa que deu moitísimo traballo, convocáronse asociacións de veciños de todas as parroquias e lle pedimos que fixeran un listado das necesidades que tiñan, despois reunímolos a todo e se lle deron uns criterios de avaliación para saber que era necesario dunha vez, pero non das súas, démosllas dos outros, e en cada asociación a dos outros para que os outros avaliaran, e houbo algunha que foi ao pobo da outra a ver se efectivamente era tan urxente e tal. Pero despois abandonamos a idea porque foi bastante desoladora, no sentido de participou moi pouca xente, e eu entendo que a xente que viña era máis ou menos afíns ideoloxicamente, pero era xente que vinculada ao PP nunca, nunca acudían, por unha cousa do PSOE e non do concello. E despois, cando agrupamos todas as peticións por apartados non atopamos que as peticións

eran, farolas, contenedores de lixo, e dixemos: para isto nos reunimos. E a xente pedía cousas mínimas! non pedían un auditorio, ou empedrado, senón unha farola, este asfaltado de alí... pero buscabas que dixeran cousas, que falaran das necesidades da xente maior, que falaran... pero non, pero así como pide cousas individuais pide moi pouca cousa, claro, o concello deslígase, pero para intentar darlle un cambio, nos facemos cousas que a xente non entende! pero facémolo non para ser raros, senón para ver se a xente cambia, e colle outro modo de ver as cousas pero non e sinxelo. Facemos charlas e actos culturais e moitas veces a xente, ven moi pouquísima, pero a participación... todo é moi individualizado.

- Xa....

- Nos agora temos un programa de atención psicolóxica que funciona moi ben, pero porque dicimos que en vez de facelo no núcleo, na capitalidade, que o faga en cada parroquia, en cada sitio, e lugar.

- E que relación atopas entre os concellos e a deputación provincial para que funcione...

- Sectaria! a deputación provincial é unha secta, funciona para os seus, os demais non, o que está obrigada en planes provinciais... establece unha cantidade e tena que dar, pero nos por exemplo, no ano 2012 fora cun informe co estado de tódalas estradas que temos da deputación, que son moitísimas, fora o tenente alcalde co actual presidente, o fillo JMB, e dixo: "non hai problema, pásame o informe, pásollo o técnico e respóndoches inmediatamente", un ano e un mes tardou en responder, para dicir que non ían facer nada, e así con todo, axudas este ano tentaron por unha vía innovadora, jejeje..., plantexaron axudas para todos os concellos e déronnos a todos os concellos, a todos, nos as pedimos e nolas deron a todos, pero cal era o truco? nos daban o 10%, e obrigáronnos a inverter o 90% para poder facer, qué pasou? que os concellos renunciámos, porque non había capacidade para facelo, pero quedou unha bolsa que eles repartiron como lles deu a gana entre os seus, está todo pechado.

- Xa...

- Non actúa como unha administración, actúa como un grupo político. Ca xente que está implicada na rede, esa xente funciona así, que ademais traballan por familias, identifican a familia que sexa, e ofrecen un favor determinado e si, cho dan, pero despois cóbrancho, e si non proponte para a seguinte, non puido ser pero vai para a seguinte. E a xente vai entrando nese tipo de cousas porque a xente encadra nese individualismo que se ten. Se es unha persoa

acostumada a farola, o banco o contedor, cando che ofrecen un traballo a ti non pensas que iso é cuns fondos públicos que llos quitan a outro, senón, a ver se me cae algo.

- E a hora da competición electoral, existe como dúas visións nas que está dividida amor entre os que conviven esa forma e a outra, e veste obrigado de entrar un pouco no seu terreo...?

- Non, nos o evitamos todos os días. Pola xente, nos diferenciamos na campaña, nos tivemos moita xente para as listas, de cada dez persoas que llo propoñíamos 9 dicíanos que si, sabíamos a quen, pero non era xente afiliada... o primeiro que dixemos na lista é: que ninguén dos que veña espere nada porque nada van levar, eles era xusto contrario: ti vas a estar de tenente alcaldesa, a teu fillo ímolo meter no concello, ti... a lista deles era do primeiro o último por un favor persoal, a nosa ningún. É realidade, nos diferenciamos niso, despois na campaña non tínhamos nada que ver! eles colleron o lema xenérico "traballar, facer, crecer", e nos "reconquista os teus dereitos" e debaixo un sublema "se naces e ves berrando porque agora estás calado?", para que a xente proteste, para que a xente se exprese, a verdade, non tínhamos nada que ver no enfoque.

- Xa...

- Despois trincámolos nun acto ilegal, porque esta traballadora municipal que está aquí, e dúas máis que están no servizo de axuda no fogar, ademais foi un caso moi coñecido, que saíu no eldiario.es, piñámoslas en precampaña electoral, en residencia de maiores, e en casas de anciáns, onde estaban solicitando o voto por correo presionándoos para que votaran ao partido popular, nos denunciámos e foi a xunta electoral de zona, ten que resolver dentro do ámbito da campaña, condenounas sen lugar a dúbidas e púxolles unha sanción de 100 euros a unha e 50 a outra. Barato.

- Eu nas anteriores eleccións, do 2007, colleron no colexio onde está a miña filla, enchérono de pintadas, claro, eu non podo demostrar que foron eles, pero foi en campaña electoral, pintadas insultándome a min, a miña familia, a lista do PSOE, saíu en todas as partes... PSOE drogadictos... cando chegamos a votar, toda a escola pintada! houbo que chamar a garda civil. Acto seguido raiaronme o coche de diante atrás, e despois noutras eleccións chamoume 243 veces por tlf. a unha da mañá, as 4 da mañá, sempre sen hora fixa, para que non puidera durmir... entón eu fixen a denuncia e chamamos a persoa, unha persoa a afín o partido popular, entón a sanción que lle caeu...

- Apareceu o número?

- Non número oculto, pero telefónica si chamas co número oculto localízate igual, entón eu estaba aquí no concello, estrou o señor pola porta e díxome, "coño, chegoume unha denuncia do xulgado..." claro, claro, claro, pasa, e nesto... "pero fuches ti!" e díxome, non! cómo que non? aquí está, denuncieite porque fuches ti, e dime "non, non... foi co meu teléfono pero non fun eu". Claro, fomos a xuízo e demostrouse inequivocamente que era o seu teléfono e sancionáronmo polas 243 chamadas cunha multa de 200 euros, nin a euro por chamada. Iso nas anteriores, e nesta chamáronme para ameazarme de morte, que ía ca miña filla no coche poño o mans libres e dinme "fillo puta cabrón ímoste matar", denunciei, a GC localizou a chamada dende unha cabina, iso é constante. Estamos falando de 2015!

- E quen vai nas listas do PSOE, ou se manifesta abertamente pois ca oposición, o BNG, o PSOE... ten moito que perder?

- As tendencias existen. Nas últimas eleccións que houbo nas europeas, houbo o dispersión do voto na esquerda pero tivemos máis votos que eles aínda así, poucos máis, pero iso demostra que moita xente que vota o PP vótanos a nos.

- E que ten que perder, a que se expón...

- No resto da lista expónse en que en algún momento a expulsen, eu coñecín aos que ían os primeiros anos nas listas... ameazas, que querían que se votaran fora, que tipo de alfabetos eran, cousas polo estilo, e eu comprobei que a xente de esquerdas neste concello e moito máis formada que a xente de dereitas.

E12.

Entrevista 12

18/09/15

Redacción das notas:

Non quere gravar nin que se nomee a ninguén.

Ten un xuízo polo tema, foron 3 a pedir o voto e pediron colaboración do centro, para que votaran por correo.

Tivo represalias polo feito de denuncialo, o seu marido ten unha cafetería en Chavasco e a xente lle preguntaba "que fas ti en política".

A experiencia foi matadora. Se arrepinte.

Está en tratamento psicolóxico, nun psiquiatra, e ten ameazas, chamadas pola noite, o coche cas rodas pinchadas dúas veces. "Me arrepinto mucho por las represalias" A nivel social me afecta, toda a xente me pregunta: "jodiste el trabajo a gente del concello", ameazas aos traballadores del concello con que lle van a quitar os vellos do seu centro

Vounos denunciar polo que paso nisto "un fregadero político", "nunca me metín en política", "e a xente me acusa de su cómplice, de estar en política" "¿cómo llamas al alcalde", "pola rúa...", "parece mentira que fixeras iso" (perdeu 12 kg), "vas a quedar sen xente no centro"

As traballadoras do concello a ameazan con "quitarlle os vellos", 1 traballadora do concello e dúas traballadoras de axuda a domicilio do concello.

E13.

Entrevista 13

18/09/15

Miñas notas:

Non lle dan subvencións a asociación de veciños que preside.

"non vas a escoitar a ninguén dicir que vota por ser afín as súas ideas, senón porque me fixeron un favor"

"Non vexo que vaia a chegar a democracia a Chavasco"

- Ti presides unha asociación de veciños?

- Si somos un grupo de veciños.

- E que facedes?

- Pois actividades durante o ano, tres festas, o magosto, o Entroido e o san Antonio,

- E a relación que tedes ca administración como é?

- Non temos moita e que temos é normal, fluída (escapa de dar unha directa).

- Porque non tedes moita?

- Porque non temos acceso nin a subvencións, nin a axudas de moitos tipos, que iso si que é certo que se nota que pedimos nunha ocasión e relaciónannos con outra corrente política distinta a da deputación, e a partir de ese ano non nos deron máis, estábanos axudando e partir de ese ano non nos axudaron máis...

- Dende a deputación?

- Si

-E que pasou?

- A asociación solicitaba para unha serie de actuacións, tanto en teatro como en música, e cousas desas, que as asociacións... as subvencións teñen un concerto con certos grupos e os mandan por aí as distintas asociacións, e parroquias, a pueblos que o vaian solicitalo. E

estaban mandando ata un ano que nos enteramos diso: que nos asociaban a unha corrente política distinta a deles, e dende ese ano nos deixan de mandar, e non o pedimos máis.

- E porque... os asociaban con iso...

- Pois non sei, supoño que porque tínamos unha boa relación co alcalde, e era socialista, e supoño que por iso, non o sabemos moi ben. Simplemente nos dixeron que si, que nolo daban, pero chegaba o día e non. Había que facer uns carteis anunciando o que hai que facer e poñelos por aí, e... que si que si, que o habían recibido, que o ían a facer, fomos persoalmente a deputación a preguntar, pero non... basicamente déronnos a entender que si, pero que non nolo ían a dar, e non nolo mandaron. E era un grupo de teatro que habíamos pedido.

- E dende esa non pedides...

- Non pedimos máis porque segue a mesma directiva e segue a mesma deputación. Xa, e creedes que é un tema de problema con persas concretas...

- Si, é pola directiva. Ca directiva anterior que era máis da súa corrente... entendemos que si.

- E vos intentádeses razoar un pouco máis con eles, que hai veciños...

- Si si, razoamos e fomos persoalmente aí, a deputación a falar ca persoa encargada, e notamos que non nolo ían dar, e de feito non nolo mandaron. Que non éramos dos deles, aparte notábase!! incluso que estaba daquela encarga na deputación era quen despois foi pra xunta, que era de XXX, que xa pasou pra xunta, nos postos de confianza do goberno.

- E tiveches algunha experiencia a maiores, a nivel asociación, que por...

- Si claro, nótase que hai división política na parroquia, nos o notamos porque vivimos nela todos os días. Hai división, aquí son afíns ao PP ou o PSOE, que son as forrzas máis representativas. E si que se nota que hai ambiente...

- E hai un diferenza na xente que se vincula a un partido ou outro?

- Non, pero si que se nota porque cando hai eleccións, antes e despois, e cando máis se nota esa atención, e se nota dentro da asociación, e o nota a xente que disfruta desas festas.

- E a nivel persoal, tes algunha experiencia de que se favoreza a uns colectivos, ou...

- Si, o temos todos os días. O final é unha pena que estamos en democracia, porque vótase en función de si estanos facendo un favor ou non, a xente emite o voto porque me colocou o fillo, me fixo unha cousa, me fixo outra. A xente non vota polas súas ideas.

- E crees que é un asunto cultura ou e algo que se transmite nas xeracións...

- Si, vaise transmitindo porque a xente que viviu a ditadura segue tendo medo o que se pense, medo a como fas. Iso nótase! Ti falas ca xente e en función da súa situación, sobre todo cos fillos, laboral... fala dunha maneira ou outra.

- E ti coñeces a xente que tivera problemas por ir nunhas listas, polas súas ideas...

- Si claro, ten presións sobre todo, te sentes presionado, presionan. Si es de listas alleas a dereita... si se nota, hai montón de xente!!

- Montón de xente de que?

- Deso, que se nota

- Pero que lle poden facer?

- Depende, incluso votalo do traballo, casos en que si o fixeron.

- E nisto como observas que vai a relación entre os concellos e a deputación, ou nos concellos tamén hai xente que...

- Máis nos concellos que é onde temos trato, a deputación aquí... vese que según sexa o goberno, a deputación traballa máis ou menos nese concello.

- E que crees que ten a provincia de Chavasco para que exista tanto este tipo de prácticas?

- Supoño que pola pobreza, pola dependencia deste tipo de prácticas, porque outra explicación non ten. Somos unha das provincias máis pobres, cando un non depende de ninguén vai libremente, os que máis se meten na política son os funcionarios que son os que teñen menos que perder. Cando xa non teñen poder sobre eles é cando a xente actúa.

- ¿E hai diferenzas entre os partidos cando gobernan?

- Aquí notouse, hai uns... uns son máis abertos e outros máis enfocados aos seus, iso si que se nota. Aquí hai moitas A proba máis grande a temos en XXX, que pasouse dun goberno de partido popular, ao SOE, e agora co goberno do PP...

- Que nota?
- Un trato distinto, se ti as por XXX, polo concello, a preguntar si que hai unha diferenza no trato.
- E poderíasme concretar cal é esa diferenza no trato?
- Home, estes son máis dos deles, en cambio o SOE era un pouco máis aberto e había un trato menos desigualitario. Por iso che digo, é un sitio ideal para ir a preguntar.
- A XXX?
- Con xente maior, se lle pregunta con que alcalde estaba máis contento, vese a resposta. Nas festas da semana pasada xa se notou.
- E qué?
- En que hai dous bandos, algo raro.
- A xente vaise en grupos ou algo así?
- Si, notas que hai bandos, e a xente non fala con soltura en función de quen este presente. E notouse este ano do concello. E xente allea xa o notou. De feito agora, nunhas festas, viu a xente doutro pueblo e xa nos dixeron: "pero que pasa aquí, que hai algo raro", en función de quen este presente, incluso entre os mesmos veciños.
- E ti ves algúns cambios positivos para reverter esa situación?
- Non, non. Non vexo porque hai moita xente nova, da miña idade, que ten fillos para colocar por aí, e fan o que sexa con tal de colocar o fillo, non vexo que isto vaia a ter un cambio ao pouco tempo, so un pouco... só os que non dependen economicamente de ninguén. Sexan funcionarios, sexan algo así, non lle vexo moita solución.
- ¿E crees que podería falar con alguén do PP?
- O vexo difícil
- ¿A xente o oculta?

- Son dunha pasta distinta, para min está claro. O que máis pena que da é que cun estado democrático, que poderíamos facer moito... extraíame con xente da miña idade, que ten fillos que non están traballando, e que pregunten o que sexa con tal conseguir...

- E o novo alcalde comezou a variar a política?

- Si, de feito xa o anunciaron cando se empezou a fraguar a coalición. Uns dos comentarios era "agora votaremos aos deles e colleremos aos nosos", ese foi o 1º comentario que fixeron, que saíu a luz pública.

- E o goberno anterior enchufou a xente?

- O goberno anterior colocou a xente pero non sei si foi afín ou non, pero aumentou o persoal respecto o que había, foi toda xente nova que non sei que criterios.

E14.

Entrevista 14

09/11/15

- Dende un punto de vista persoal: qué experiencia tes cas prácticas clientelares?

- Cando en política estás fundamentalmente para permanecer no cargo, e facer da institución política, unha institución o servizo de intereses privados, de grupos, iso leva as dificultades que podemos analizar de corrupción. Os problemas dun poder político que ten como obxecto reproducirse en manterse a toda costa; fronte a iso, tamén hai modelos alternativos fundamentalmente, hoxe está na participación social, nun proxecto estratéxico onde a institución, elaborando ca participación máis ampla da cidade, e bueno, cun control democrático desa institución. Eu creo que o problema do clientelismo, ou máis que do clientelismo, do uso das institucións ao servizo de intereses privados, as veces, vai máis alá que as propias prácticas de clientelismo e enchufe, nepotismo... que teñen como obxecto beneficiar exclusivamente intereses privados.

Ti entendes que as privatizacións de servizos no ámbito local poden ser empregadas coma un mecanismo de...

- Bueno, os últimos casos de, moitos dos que teñen saído, a raíz está neste tipo de privatizacións. O non ser xestión directa, as limitacións... pode ser que a xestión externa funcionar ben e a xestión directa non, pero, bueno, parece ser que as dádivas, a posibilidade de colocación de persoas afíns ou familiares, contratos inflados... para que este tipo de prácticas si que se teñen dado, máis nese ámbito das privatizacións e concesións.

- E dende o punto de vista cidadán, que casos tes coñecemento de....

- Bueno, esta mentalidade da política o servizo persoal, está moi estendida na propia sociedade, incluso unha forza política como o BNG en Alacrán, e loitando contra esta percepción, ten que estar permanentemente desmentindo peticións, que aínda sabendo a nosa forma de ser... que habendo outras posibilidade de combater estas prácticas, e a transparencia de coñecer as persoas, o seu modelo de vida, non ter intereses privados contraditorios co público... bueno... dende os meus pais que tes que dicirle que eu non estou aquí para enriquecerme, ata a múltiples veciños que veñen pedindo a esta institución comportamentos que non son concordantes co intres público que temos que defender, a corrupción existe

porque a sociedade ten moi interiorizado este tipo de comportamento, e por moito que haxa unha crítica, alarma social cando se producen casos de estas características... o dito de "quen no rouba é parvo", é algo que está moi interiorizado na sociedade.

- O clientelismo existe porque hai clientes...

- E porque a sociedade tivo unha tolerancia, entendía que todos os políticos son iguais, as veces hai ese discurso, un pouco a idea de xustificar... que é o habitual. Nese sentido, tanto en relación a búsqueda do intres particular.. en contra do que pode ser un criterio de actuación municipal obxetiva, de igualdade de oportunidades; está na base da sociedade e é unha obriga pola nosa parte, combater esas prácticas, pero sendo conscientes que nunha sociedade onde esas prácticas teñen sido moi toleradas, e en moitos casos, vistas con moita normalidade.

- E porque crees que existe esa lealdade cara o patrón?

- Porque xogan, non é o noso modelo, e creo que é un dos grandes méritos de Alacrán, de ser capaz de manter unha proposta alternativa, con resultados electorais positivos durante 26 anos en todas as eleccións, sen caer nunca na utilización do poder para perpetuarte nel, cando hai outro modelo, xoga na parte de construción dunha rede clientelar, de intereses que conflúen a hora da xestión da institución, pero tamén cunha política de medo e ameaza e discrecionalidade, ata para un certificado de empadramento se converte nunha xestión que hai que responder directamente. Ese tipo de actitudes son as que en moitos casos están na base dos comportamentos que temos, ademais dunha sociedade que non ten capacidade de resposta, neses ámbitos no si que hai oposición, e hai control e movementos máis reivindicativos, ese tipo de prácticas teñen máis complicado asentarse.

- En que tipo de lugares?

- Se a sociedade está moi amordazada, moi... envellecida, o caso de moitos concellos desta provincia, ou da Galiza do interior, onde o movemento cívico é cero, manter o poder, manter este tipo de prácticas de beneficios duns poucos e o mesmo tamén escarnio público para o crítico e enviar un aviso a navegantes, negar a colocación dun punto de luz, ou unha reivindicación veciñal polo feito que podan dar voto ou non.... estas prácticas teñen como obxectivo crear esa servidume.

- De que forma máis operativa o asociacionismo pode facer oposición?

- A existencia do tecido asociativo non leva implícito que vaia a desaparecer o clientelismo, pero ca chegada nosa ao poder no ano 89, a estrutura que había pouco máis, os núcleos de poboación, nas parroquias... onde existía a tradicional figura do alcalde pedáneo, unha persoa delegada da alcaldía que nos o substituímos por un conxunto de asociación de veciños que democraticamente elixen, xestionan as reivindicacións e eles priorizan, o propio local social, é un exemplo do que pode ser un modelo ou outro.
- Esa era unha delegación de tipo máis informal ou...
- Non, estaba máis asentado no uso e costume, cada estrutura de poder tiña asentada en cada pobo, e este modelo pode favorecer este tipo de comportamentos, é unha forma para que existise un maior control aos propios veciños.
- E crees que con estes intereses de grupo había unha conciencia de "nos" fronte a...
- Falo de intereses de grupo porque o final a política é decidir sobre aspectos que teñen repercusión económica, dende a planificación urbanística, os contratos públicos, o proxecto estratéxico... e iso pode facerse dunha forma obxetiva, cun debate social cas cartas boca arriba, ou pode facerse dun xeito o servizo deses intereses de grupo, e favorecendo intereses privados.
- E crees que esas persoas que teñen eses intereses teñen consciencia de grupo...
- Bueno, é o poder, a escala. Se non hai unha planificación urbanística, a política de vai facendo, pides para dúas alturas e fas 4, iso ten consecuencia económicas.
- ¿Estase producindo un cambio profundo na cidadanía?
- A sociedade está avanzado neste tipo de cuestións, hai unha maior exixencia.
- ¿E no ámbito municipal na provincia de Chavasco? O PP volveu a sacar uns resultados...
- Tampouco tanto, fíxate que na provincia de Chavasco, salvo XXX e YYY, o PP perdeu a maioría en tódalas vilas medias... que haxa una sucesión na deputación non debe impedirnos ver que a sociedade algo permeable a estas.... movemento, está sendo. O PP obtivo un mal resultado, pese a que consegue gobernar na capital.
- Cales crees que son as factores neses concellos para que perdera...

- Supoño que terá que ser cuestións de carácter local, pero tamén pola situación global do PP, a nivel do goberno central e da propia Xunta.

- Indo o campo da administración local, que papel crees que ten no sistema clientelar a deputación?

- A deputación son unha peza moi apreciada para ese sistema clientelar porque é unha institución que sen ningún tipo de esforzo recaudatorio, ten unha cantidade de fondos moi importante... ten 60 e pico M de euros que provén do Estado que equivale o que recibimos o conxunto de concellos de Chavasco, circunstancias reforzadas pola lei de local, congruente co modelo do PP. Como os restos dun estado centralizado.

- E de que forma? pode beneficiar a uns concellos e non a outros?

- Bueno, nos nas deputacións onde o PP perdeu a maioría absoluta insistimos no seu vaciado para que aquelas funcións que poidan facer os propios concellos, que sexan os propios concellos quen as fagan (...) Penso que as deputacións son a institución que máis poden fomentar as redes clientelares. Se tranfiren os cartos aos concellos con criterios obxetivos, criterios de poboación, extensións... que se teñan en conta, e os concellos.

- É moi determinante a alienación de siglas para contar con beneficios por parte das institucións superiores? Xunta e Deputación.

- Nos gobernos do PP ten sido moi relevante, nos recibimos da deputación de Chavasco, un concello como o noso... 50.000 o cabo do ano, un concello da nosa dimensión noutras provincias pode estar recibindo 300.000 / 300.000 e pico mil euros. Certo é, que nesas provincia teñen máis recursos, pero aquí entre o gasto corrente en persoal, as subvencións nominativas para proxectos específicos, bueno, leva a que moitas destas prácticas non sexan instrumentos obxetivos, o plan provincial de obras e servizos distribuído en función a criterios dun tanto por poboación, e outra en base para todos, pode ter un carácter máis obxectivo e ponderado. Ese mesmo criterio debería abordarse no conxunto de fondos as deputacións.

- Sobre o tema da revolta, dende a óptica do antigo caciquismo que existía aquí, ata que punto... había ese agravio común do caciquismo...?

- A revolta aquí foi propiciada por moitos, por unha gota que colmaba o vaso da paciencia dunha poboación que estaba no escepticismo e na falta de expectativas, e na crenza de que

non había futuro, porque ese o discurso oficial, pero o mesmo tempo, tamén, un feito de que houbera tres alcaldes nun ano, a falta de capacidade para enfrontarse a esa situación na que Alacrán, cun pasado na memoria aínda, presente, capitalidade administrativa, dende ámbitos administrativos que se foran perdendo, dende o partido xudicial, ata un pouco tamén a influencia comercial... dixo basta! porque había un movemento de oposición e a partir de aí citas o caso, a maior obra que temos creado, ademais de recuperar o orgullo, a confianza nas actividades do propio concello, é unha veciñanza moi esixente, eu cando vexo outros concellos que no equipamento pode estar pechado, sen abrirse unha instalación que nin se abre, que está abandonado.... doume conta que iso en Alacrán non é posible, pois... por nos e porque nos propios veciños non o permiten. E hai ese grado de esixencia.

- Normalmente hai uns *cleavage* que vertebran o debate político, na política rural hai un entre o modelo clientelar-non clientelar?

- Non é sinxelo que iso sexa sumido neses concellos onde temos unha práctica de 26 anos, de utilizar a idea forza do servizo do pobo, o pobo é o que ten o control da institución, o que debe decidir e priorizar, a anos vista... aínda que claro, cando ímos as parroquias a explicar que hai que reducir consumo eléctrico, porque temos que priorizar as políticas sociais... e dinnos... "si, e ese punto de luz pódese poñer..." jajaj esta é a dificultade para, non digo que no haxa tamén núcleos e sectores que o van vendo, pero tamén hai necesidade de actuar nos dous planos, o da planificación, e o das necesidades máis inmediatas, exposta a esa microdemanda, que nesa linea tamén nos intentamos mover, pero si que é certo que probablemente unha das grandes carencias, non é certo que non teñan proxecto estes outros concellos, é o do día a día, o de manterse no poder, bueno, ver unha das grandes dificultades para a planificación estratéxica é cambiar a mentalidade, hoxe o que son os nosos principais activos, pois situación xeográfica, patrimonio histórico, medio ambiente... eran visto pola poboación do ano 89 case como as causas no atraso, en Alacrán non podía haber comercio, non podía haber actividade económica porque estábamos o carón de Chavasco, e era esa a explicación da caída da actividade comercial, e nos dixemos en plan broma que o principal descubrimento non era que Alacrán está a xx km senón que Chavasco estaba a xx km de Alacrán. Antes a explicación do poder era "canto menos movemento haxa máis probabilidades de que eu este no poder". O patrimonio histórico foi unha batalla.

- E durante a revolta existía esa división de como concibían a xente a política?

- Había o grupo defensor do status quo, o goberno e demais, e o grupo contrario que quería abrirse paso para poñer en marcha un proxecto alternativo e foi pugna moi potente durante tres meses dende o 11 de agosto ata o vinte e pico de novembro, con folgas xerais, con mobilizacións, co peche non concello, asembleas, cunhas eleccións que se presentaron a modo de plebiscito do encerrados... e tamén cunha explicación sociolóxica do feito de meter na cadea a algúns integrantes da revolución propiciou unha correlación de forzas que, de xeito definitivo, a favor da maioría favorable ó cambio, unha era a rede de asunto económicos e políticos e ideas, e outra a rede de xente contraria a iso. Cunha fragmentación tamén de PP, PSOE, BNG, FPG... unha pluralidade ampla na colación.

- Un mozo que naceu fai 20 anos nun entorno máis proclive para os hábitos máis programáticos...

- Sen dúbida non hai color no que era, as posibilidades que había de intervención pública, e as dificultades para facelo, e o que é hoxe o réxime de participación cidadán, plenos as 9 da mañá... agora hai un regulamento que permite a intervención dos propios veciños o finalizar a orde do día, máis os espazos e servizos as asociacións... entón, o modelo de xestión que nos temos pasa pola participación e implicación da propia poboación no proxecto estratéxico. Mais que nada, porque non creemos no despotismo ilustrado. Sen a implicación veciñal non sería posible o cambio que aquí se produciu.

- A maioría dos concellos son gobernados polo PP, se pode concluír sen errar moito que as opcións clientelares triúnfan por maioría, pero hai algúns núcleos de poboación que teñen un proxecto programático. Que ten que suceder para que produza o cambio?

- Primeiro ten que haber as condicións obxectivas, masa crítica nesa sociedade para poder visualizar unha alternativa, porque se a oposición é máis testimonial, con poucas raíces sociais, é moi difícil. E despois a capacidade de ilusionar, de poñer en evidencia as feblezas das miserias, pero tamén ilusionar cunha proposta alternativa, en XXX pode ser bastante indicativo de como nun concello con envellecemento, no que o PP foi histórico, cun traballo moi intenso o BNG ten a alcaldía despois de igualar en 4 concelleiros os que tiña o PP. Entón, no noso caso concreto, cunhas condicións obxectivas, cunha situación social... onde o modelo está sendo esgotado, hai sensación que non funciona, o mesmo temo un proxecto alternativo con influencia social que pode dar a batalla por cambialo, e a ilusión na xente por uns aspectos en concreto, o podes facer, se non hai eses tres factores peso que é difícil mudar a situación.

F. LISTADOS DE ENCHUFADOS

F1. LISTADO DE ENCHUFADOS EN VILANEBRA

Número	Puesto	Tipo de contrato	Vínculo parentesco	Vínculo partido	Datos complementarios
1	Auxiliar de Servicios Sociales	Indefinido	Hija de una prima de JC		
2	Administrativo en Conservatorio	Indefinido	Primo JC		
3	Peón	Indefinido	Hijo de un primo de JC	Vocal de la Junta Local de NN.GG, e interventor del PP	
4	Encargado del Servicio Contra Incendios			Simpatizante del PP	
5	Conserje de Colegio Público			Interventora del PP	
6	Contrato en la guardería	Sustitución	Sobrina EC		EC fue presidente del PP en Castroforte, interventor y candidato a edil en 1987
7	Administrativo en el Centro de Desarrollo Local	Temporal		Tesorero de la Junta Local de NN.GG, interventor y candidato 1995	Fue conserje de colegio público sustituyendo a su padre por baja
8	Vigilante de seguridad	Temporal	Primo del cód. 9. Cuñado de un vocal de la Junta Local de NN.GG		
9	Conserje de Colegio Público	Indefinido		Interventor del PP	
10	Contrato en la guardería	Temporal	Hija de DB		DB fue concejal
11	Auxiliar de Biblioteca	Indefinido	Familiar VP		VP fue <i>conselleiro</i> del PP en la Xunta de Galicia
12	Asistencia a domicilio	Temporal	Hija AC y sobrina de EC		
13	Auxiliar administrativo	Indefinido		Interventora del PP	AC fue interventor y candidato a edil por el PP en 1991
14	Administrativa en el Centro de Desarrollo Local			Interventora del PP	
15	Auxiliar administrativo	Indefinido	Sobrina de AC y EC		AC es concejal en 1995
16	Chófer y peón del Servicio Contra Incendios	Indefinido	Hermano de AC		AC es concejal en 1995

17	Presentadora RTMP			Interventora del PP	Responsable de una Junta parroquial
18	Conserje en la Estación de Autobuses	Indefinido	Hija de una prima de JC		
19	Chófer y peón del Servicio Contra Incendios	Indefinido	Hijo de un primo de JC	Miembro de NN.GG, interventor del PP	
20	Contratada en el Centro de Desarrollo Local		Hija de JC	Secretaria de la Junta Local de NN.GG, interventora del PP	
21	Notificador	Temporal		Miembro de NN.GG, interventor del PP	
22	Policía Local	Indefinido	Hijo de JCR		JCR fue concejal en 1995
23	Contratado en el Castillo	Indefinido	Marido de una interventora PP		
24	Contratada en el Centro de Desarrollo Local			Interventora del PP, candidata a edil en 1995	
25	Contratada en la RTMP		Hija JD		JD fue concejal del PP en 1995
26	Contratado en el Centro de Desarrollo Local		Sobrino JC		
27	Puericultora			Interventora del PP	
28	Administrativo en la vocalía de la Mujer	Temporal		Interventora del PP, candidata a edil en 1995	
29	Presentador de la RTMP			Simpatizante del PP	
30	Personal polivalente en la guardería	Indefinido	Hija de MG y esposa de cód. 60	MG fue concejal del PP en 1995	
31	Ayudante de cocina en la guardería	Indefinido	Madre de un vocal de la Junta Local de NN.GG. Esposa de interventor	Esposa de un interventor condenado por votar dos veces en unas mismas elecciones	
32	Contratada en el Centro de Desarrollo Local, previamente en Servicios Socs.	Temporal	Esposa de un interventor (cód. 40)		
33	Directora Guardería	Indefinido		Interventora del PP, organizadora del homenaje anual a JC	

34	Conservador de edificios	Temporal			Exempleado de la hermana de JC, comienza a trabajar para el Ay. al cerrar la empresa de aquella
35	Presentador de la RTMP		Hijo del alcalde del PP del municipio limítrofe		
36	Encargado de archivo	Indefinido		Candidato en 1987, Interventor del PP, organizador del homenaje a JC	Anteriormente Director de la guardería y Jefe de negociado de patrimonio
37	Administrativa en tesorería	Indefinido	Hija de un conocido miembro del PP. Cuñada del cód. 9	Interventora del PP	
38	Contratado en el Departamento de Medio Ambiente		Familiar de un íntimo amigo de JC		
39	Consigna en la Estación de Autobuses	Indefinido		Interventor del PP	
40	Administrativo en la RTMP	Temporal		Interventor del PP	
41	Auxiliar del Departamento de cultura		Hermano del interventor del PP. Esposo de interventora del PP		
42	Auxiliar puericultura en la guardería	Indefinido		Interventora del PP	
43	Guardia de seguridad en el castillo			Vocal de la Junta Local de NN.GG, e interventor del PP	
44	Asistente Social	Indefinido	Hija de interventor del PP. Esposa del número 36		
45	Camarera de la guardería	Indefinido	Sobrina de JCR	Candidata a edil en 1995, interventora del PP	
46	Limpiadora de la guardería	Indefinido		Candidata a edil en 1995, interventora del PP	
47	Auxiliar de biblioteca	Indefinido		Interventora del PP, Vocal local de NN.GG, Organizadora del homenaje	

48	Auxiliar de puericultura	Indefinido	Hermano del socio de JJC en Ofimática Nebra		
49	Peón	Indefinido		Interventor del PP	
50	Vigilante de seguridad	Temporal	Ahijada de JC		
51	Peón			Candidato a edil 1995	
52	Ayuda a domicilio	Indefinido	Hija cód. 51		
53	Director de la Estación de Autobuses	Indefinido		Interventor del PP	
54	Peón			Interventor del PP, miembro de NN.GG, candidato a edil en 1995	
55	Bedel del conservatorio	Temporal			Exempleado de la hermana de JC
56	Ayuda a domicilio	Indefinido	Esposa del responsable de un Junta Parroquial		
57	Auxiliar administrativo	Indefinido	Hermano de BT esposo de candidata a edil en 1995	BT fue concejal por el PP	
58	Chófer del bibliobus. Peón del servicio de contraincendios	Indefinido	Yerno de MG	Vocal de la Junta Local de NN.GG, e interventor del PP	
59	Monitora de cursos en el centro de desarrollo local	Temporal	Esposa del socio de JJC	Interventora del PP	JJC es hijo de JC
60	Encargado del departamento de juventud	Temporal		Miembro de NN.GG, candidato a edil en 1995, Interventor PP	Previamente vigilante del castillo de propiedad municipal

Fuente: trabajo etnográfico en Vilanebra. Equipo de investigaciones políticas USC.

F2. LISTADO DE ENCHUFADOS EN LA DIPUTACIÓN DE CHAVASCO

Nombre Iniciales	Vínculo	Nombre Iniciales	Vínculo
subj.1	Hermano candidata CART	subj.44	Executiva PP VER
subj.2	Concelleiro MU	subj.45	Concelleira PS
subj.3	Nieto cargo relevante PP EN	subj.46	Ex – concelleira MA
subj.4	Candidato MU	subj.47	Pareja Hijo alcalde X
subj.5	Ex – concelleiro NR	subj.48	Candidata XU
subj.6	Candidato AT	subj.49	Candidata MAC
subj.7	Sobriño Concelleira AT	subj.50	Ex – presidente NNXX PP
subj.8	Hijo candidato ATE	subj.51	Candidato CO
subj.9	Candidato SXR	subj.52	Concelleiro IR
subj.10	Sobrina tenente-alcalde de CART	subj.53	Ex-concelleiro PI
subj.11	Candidato CR	subj.54	Hijo concelleiro e Pres. NNXX CAL
subj.12	Concelleiro CAR e Pret. NNXX	subj.55	Hermano Concelleiro AL
subj.13	Candidata CAR	subj.56	Candidato AL
subj.14	Concelleiro B	subj.57	Hermano candidata MAC
subj.15	Candidato V	subj.58	Candidata CEL
subj.16	Alcalde BA	subj.59	Candidato SAR
subj.17	Hermano nuera Prt. Deputación	subj.60	Hermano Concelleira CE
subj.18	Candidato PA	subj.61	Concelleira CE
subj.19	Concelleira AR	subj.62	Executiva PP VER
subj.20	Concelleira RI	subj.63	Hermano candidato NR
subj.21	Cuñado concelleiro Ma	subj.64	Hijo alcalde OB
subj.22	Cuñada concelleiro Ma	subj.65	Concelleiro CV
subj.23	Mujer Concelleiro MA	subj.66	Candidata CC
subj.24	Cuñada concelleiro Ma	subj.67	Ex-xefe do Serv. Provin. Urbanismo
subj.25	Cuñada concelleiro Ma	subj.68	Concelleira VIL
subj.26	Sobriño Concelleiro PS	subj.69	Candidata ES
subj.27	Candidata QUI	subj.70	Candidato BAM
subj.28	Candidato CO	subj.71	Candidato CE
subj.29	Hermano ex–concelleiro CC	subj.72	Candidata MONT
subj.30	Concelleiro ES	subj.73	Hermanono candidato AT
subj.31	Hermano Concelleiro VI	subj.74	Concelleiro AT
subj.32	Marido alcaldesa PQ	subj.75	Concelleira tráfuga LO
subj.33	Yerno alcalde V	subj.76	Hermano candidato AB
subj.34	Hijo ex-pre. Deputación vecina	subj.77	Candidato AB
subj.35	Ex – nuera Presidente Deputación	subj.78	Concelleiro NR
subj.36	Hija ex- concelleiro BA	subj.79	Candidato AG
subj.37	Ex – concelleiro O	subj.80	Candidato XL
subj.38	Hermano alcaldesa VV	subj.81	Candidato EN
subj.39	Concelleiro BM	subj.82	Candidata RI
subj.41	Candidato AM	subj.83	Vicepresidente Novas XO

suje.42	Concelleira C	suje.84	Candidato VIL
suje.43	Hija ex – alcalde COR	suje.85	Candidato BA
suje.86	Sobrina ex-concelleiro RI	suje.132	Concelleiro VS
suje.87	Concelleiro A	suje.133	Candidata CAR
suje.88	Hijo Alcaldesa SAM	suje.134	Ex – candidato CC
suje.89	Concelleira PI	suje.135	Candidato AT
suje.90	Candidata P	suje.136	Concelleiro SCC
suje.91	Pareja candidata O	suje.137	Candidato CC
suje.92	Concelleiro MZ	suje.138	Concelleira LO
suje.93	Candidato BAM	suje.139	Candidata CU
suje.94	Hermano Concelleiro XA	suje.140	Hija Prensa Deputación e axente PP
suje.95	Concelleiro VS	suje.141	Candidata CE
suje.96	Candidata C	suje.142	ex – concelleiro CA
suje.97	Mujer alcalde de AM	suje.143	Candidata CA
suje.98	Concelleiro RI	suje.144	Concelleiro LA
suje.99	Concelleiro SC	suje.145	Candidato CA
suje.100	Hijo membro executiva PP BAR	suje.146	Mujer Concelleiro MAS
suje.101	Candidato AM	suje.147	Hijo concelleiro PI
suje.102	Pai concelleira PI	suje.148	Hermano candidato MAC
suje.103	Candidata PA	suje.149	Concelleira SN
suje.104	Candidata CA	suje.150	Candidato NR
suje.105	Candidato RU	suje.151	Hijo ex-secretario Deputación
suje.106	Candidata O	suje.152	Hijo ex-secretario Deputación
suje.107	Nai Concelleira PS	suje.153	Hijo ex-secretario Deputación
suje.108	Concelleiro T	suje.154	Concelleira CEL
suje.109	Ex – delegada	suje.155	Candidato TAB
suje.110	Candidato NR	suje.156	Cuñado ex-concelleiro ES
suje.111	Concelleiro XL	suje.157	Candidata CC
suje.112	Ex-concelleiro CAR	suje.158	Candidato VIL
suje.113	Candidato O	suje.159	Hijo alcaldesa SC
suje.114	Candidato LE	suje.160	Candidato EN
suje.115	Ex – delegado	suje.161	Hermano candidato PS
suje.116	Candidato RV	suje.162	Candidato VIL
suje.117	Nai concelleiro AM	suje.163	Candidata CU
suje.118	Candidato ES	suje.164	Concelleiro CUA
suje.119	Candidato O	suje.165	Candidata RA
suje.120	PP V	suje.166	Concelleiro RV
suje.121	Ex – alcalde NR	suje.167	Candidata VI
suje.122	Candidata CAR	suje.168	Candidata en AB
suje.123	Concelleira CE	suje.169	Candidata TR
suje.124	Concelleiro CUA	suje.170	Candidato LA
suje.125	Hermano Concelleiro CUA	suje.171	Candidato P
suje.126	Concelleiro CUA	suje.172	Hijo Presidente PP RV
suje.127	Ex – concelleira O	suje.173	Concelleira TR
suje.128	Concelleiro SR	suje.174	Candidata RI
suje.129	Candidato XE	suje.175	Concelleiro CR

suj.130	Candidato AP	suj.176	Concelleiro MONT
suj.131	Concelleira SR	suj.177	Ex-concelleiro CA
suj.178	Vicepresidenta NXXX O	suj.224	Candidato MAN
suj.179	Yerno ex-alcalde COR	suj.225	Hijo ex – alcalde VB
suj.180	Nieto ex-alcalde CA	suj.226	Concelleiro AV
suj.181	Hija concelleiro O	suj.227	Candidato XA
suj.182	Hermano Candidata VI	suj.228	Candidato AI
suj.183	Hermano ex - Nuera Prest. Depu.	suj.229	Concelleiro CUA
suj.184	Ex - nuera Pres. Deputación	suj.230	Ex – concelleiro CA
suj.185	Hijo ex-concelleiro BAN	suj.231	Candidato Man
suj.186	Ex-concelleiro BAN	suj.232	Candidato VER
suj.187	Hermanon ex-concelleiro BAN	suj.233	Hermano alcalde de CUA
suj.188	Hermano concelleira O	suj.234	Marido Concelleira S
suj.189	Sobrino Alcalde CEL	suj.235	Ex – concelleira de O
suj.190	Candidato RV	suj.236	Concelleiro MU
suj.191	Mujer alcalde AP	suj.237	Ex – alcalde MAC
suj.192	Concelleiro BV	suj.238	Candidato VS
suj.193	Candidato MONT	suj.239	Concelleiro VIL
suj.194	Candidata RU	suj.240	Concelleiro PQ
suj.195	Concelleiro BM	suj.241	Concelleiro AP
suj.196	Ex – delegado	suj.242	Hijo ex – presidente PP BAR
suj.197	Candidato PU	suj.243	Hija ex – presidente PP BAR
suj.198	Ex – candidato LO	suj.244	Candidato PI
suj.199	Concelleiro VE	suj.245	Concelleiro CART
suj.200	Alcalde TR	suj.246	Hermanon candidato NR
suj.201	Ex – concelleiro AM	suj.247	Hermanon candidato NR
suj.202	Hermano candidata ES	suj.248	Hijo tráfuga CC
suj.203	Candidata ES	suj.249	Concelleiro BA
suj.204	Alcalde Mont	suj.250	Primo Concelleiro ES
suj.205	Alcalde SA	suj.251	Primo Concelleiro ES
suj.206	Candidato AM	suj.252	Mujer portavoz OC
suj.207	Hijo ex - alcalde SA	suj.253	Hija alcalde LO
suj.208	Hija alcalde PAD	suj.254	Concelleiro SAR
suj.209	Hijo alcalde PAD	suj.255	Concelleiro RA
suj.210	Candidato Lo y primo ex – alcalde	suj.256	Ex-xefe Prensa PP O
suj.211	Ex – concelleira NR	suj.257	Hermanon alcalde RU
suj.212	Hijo ex –alcalde CO	suj.258	Alcalde Ru
suj.213	Hijo ex – alcalde CO	suj.259	Concelleira EN
suj.214	Concelleira SCC	suj.260	Concelleiro CUA
suj.215	AHijado ex-alcaldesa CU	suj.261	Concelleiro ES
suj.216	Candidata BE	suj.262	Concelleiro NR
suj.217	Executiva PP BV	suj.263	Hermanon concelleira CAR
suj.218	Ex-Mujer secr. xeral emigración	suj.264	Hijo ex-alcalde ES
suj.219	Candidata O	suj.265	Concelleiro MU
suj.220	Hija ex - delegado	suj.266	Candidata BE
suj.221	Candidato O e hijo ex – delegado	suj.267	Hija ex-alcalde ES

subj.222	Hermano Candidato CO	subj.268	Concelleira SR
subj.223	Candidata MA	subj.269	Candidata XI
subj.270	Candidata EN	subj.293	Mujer concelleiro CR
subj.271	Concelleira BM	subj.294	Candidata O
subj.272	Mujer alcalde XL	subj.295	Yerno alcalde CEL
subj.273	Concelleiro O	subj.296	Concelleira AB
subj.274	Hermanon concelleiro O	subj.297	ex-concelleira CA
subj.275	Candidato BAM	subj.298	Hermano candidata V
subj.276	Concelleiro CA	subj.299	Hijo Alcalde de CE
subj.277	Candidato VB	subj.300	Hija alcalde CE
subj.278	Hermanon candidata CA	subj.301	Hijo ex-concelleira MONT
subj.279	Ex – concelleiro XE	subj.302	Candidato Lo y primo ex – alcalde
subj.280	Nogueira RA	subj.303	Candidato COR
subj.281	Vilariño de C	subj.304	Concelleiro ME
subj.282	Concelleiro LE	subj.305	Candidato R
subj.283	Candidata SXR	subj.306	Candidato AM
subj.284	Hijo ex-concelleiro RI	subj.307	Concelleiro CA
subj.285	Candidato NR	subj.308	Candidato AI
subj.286	Ex - concelleiro NR	subj.309	Hermanon Candidato AL
subj.287	Hermanon concelleiro CAR	subj.310	Candidato TAB
subj.288	Concelleiro CART	subj.311	Nieta concelleiro CM
subj.289	Hermanon concelleiro CAR	subj.312	Candidata ES
subj.290	Hija concelleiro CART	subj.313	Ex-secretario deportes NNXX
subj.291	Hijo alcalde MONT	subj.314	Candidata AL
subj.292	Candidata PU		

Fuente: elaboración propia a partir de los datos recopilados por el PSOE de Chavasco.

G. SIGLAS Y ABREVIATURAS

AGE	Alternativa Galega de Esquerda
AP	Alianza Popular
ARS	Análisis de redes sociales
BNG	Bloque Nacionalista Galego
BNPG	Bloque Nacional Popular Galego
CCOO	Comisiones Obreras
CG	Converxencia Galega
CIG	Convergencia de Independientes de Galicia
CIS	Centro de Investigaciones Sociológicas
E	Entrevista
EGF	Político Chavasco
EP	Entrevista en Profundidad
EU	Esquerda Unida
H	Hipótesis
IU	Izquierda Unida
JB	Patrón de Castroforte
JC	Patrón de Vilanebra
JLB	Patrón de Chavasco
JMB	Patrón de Chavasco (hijo)
PCG	Partido Comunista de Galicia
PI	Pregunta de Investigación
PP	Partido Popular
PSOE	Partido Socialista Obrero Español
PTS	Pesetas
UCD	Unión de Centro Democrático
UGT	Unión General de Trabajadores
VD	Variable Dependiente
VI	Variable Independiente
VN	Político Chavasco
X	Factor
XC	Político muy influyente en la provincia de O Castelo
Y	Resultado

